creative commons
COMMONS DEED

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 원저작자를 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 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

석사학위논문

프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구

-사회적 영향의 조절효과를 중심으로-

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

박 세 연

석 사 학 위 논 문
지도교수 서민교

프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구

-사회적 영향의 조절효과를 중심으로-

The Impact of Franchisor' Menu Development Capability and Market- Oriented Knowledge on Differentiation and Acceptance Intention
- The Moderating Role of Social Influence -

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

박 세 연

석 사 학 위 논 문
지도교수 서민교

프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구

-사회적 영향의 조절효과를 중심으로-

The Impact of Franchisor' Menu Development Capability and Market- Oriented Knowledge on Differentiation and Acceptance Intention
- The Moderating Role of Social Influence -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

박 세 연

박세연의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2026년 6월 일

심사위원장 주 형 근 (인)

심 사 위 원 김 문 명 (인)

심 사 위 원 서 민 교 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구
-사회적 영향의 조절효과를 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 팅 전 공

박 세 연

본 연구는 외식 프랜차이즈 산업에서 가맹본부의 메뉴개발역량과 시장지향적 지식이 브랜드 차별성 및 가맹점사업자의 수용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 사회적 영향의 조절효과를 검증함으로써 프랜차이즈 브랜드의 경쟁력 강화 방안을 제시하는 데 목적이 있다. 최근 외식 프랜차이즈 시장은 소비자 기호의 다양화와 경쟁 심화로 인해 브랜드 간 차별화가 점차 어려워지고 있으며, 지속가능한 경쟁우위 확보가 중요한 경영 과제로 부각되고 있다. 이러한 환경에서 가맹본부의 메뉴개발역량과 시장지향적 지식은 브랜드 차별성을 창출하고 가맹점사업자의 수용의도를 높이는 핵심 요인으로 주목받고 있다.

본 연구는 공정거래위원회에 등록된 외식 프랜차이즈 브랜드의 가맹점사업자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료를 바탕으로 메뉴개발역량, 고객지향적 지식, 경쟁지향적 지식, 차별성, 수용의도 및 사회적 영향 간의 구조적 관계를 분석하였다. 연구모형 검증을 위해 SPSS와 AMOS를 활용하여 신뢰성 및 타당성 분석, 상관관계 분석, 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

분석 결과, 메뉴개발역량과 시장지향적 지식(고객지향적 지식, 경쟁지향적 지식)은 모두 브랜드 차별성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 가운데 메뉴개발역량의 영향력이 가장 크게 확인되었다. 또한 브랜드 차별성은 가맹점사업자의 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 차별화된 브랜드 가치가 가맹점사업자의 의사결정에 중요한 역할을 수행함을 확인하였다. 반면 사회적 영향의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나, 가맹점사업자의 수용의도는 주변의 평가나 사회적 분위기보다 브랜드가 보유한 실질적인 경쟁력과 차별성에 의해 더욱 크게 영향을 받는 것으로 해석된다.

종합하면, 메뉴개발역량과 시장지향적 지식은 외식 프랜차이즈 브랜드의 차별성을 강화하는 핵심 선행요인이며, 형성된 차별성은 가맹점사업자의 수용의도를 높이는 중요한 매개적 역할을 수행하는 것으로 확인되었다. 특히 메뉴개발역량의 중요성이 두드러지게 나타난 만큼 외식 프랜차이즈 기업은 지속적인 메뉴 혁신과 연구개발 역량 강화에 주력할 필요가 있다. 또한 고객 및 경쟁환경에 대한 체계적인 정보 수집과 활용을 통해 브랜드 차별화를 강화해야 하며, 이를 통해 가맹점사업자의 수용의도와 브랜드 경쟁력을 제고할 수 있을 것으로 판단된다. 본 연구는 외식 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 전략 및 시장지향적 경영 전략 수립에 실무적 시사점을 제공하며, 프랜차이즈 산업의 지속가능한 경쟁력 확보를 위한 기초자료로 활용될 수 있다는 점에서 의의가 있다.

【주요어】 메뉴개발역량, 고객지향적 지식, 경쟁지향적 지식, 차별성, 수용의도, 사회적 영향, 외식 프랜차이즈

목 차

Ⅰ. 서론 ····· 1

1.1 연구의 배경 및 문제제기 ····· 1
1.2 연구의 목적 ····· 4
1.3 연구의 방법 및 구성 ····· 5

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 7

2.1 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량 ····· 7
2.1.1 메뉴개발 역량의 개념 ····· 7
2.1.2 프랜차이즈 메뉴개발 중요성 ····· 11
2.1.3 메뉴개발 역량에 관한 선행연구 ····· 12
2.2 시장지향적 지식 ····· 15
2.2.1 시장지향적 지식의 개념 ····· 15
2.2.2 시장지향적 지식의 구성요소 ····· 16
2.2.3 시장지향적 지식에 관한 선행연구 ····· 19
2.3 차별성 ····· 21
2.3.1 차별성의 개념 ····· 21
2.3.2 차별성에 관한 선행연구 ····· 23
2.4 수용의도 ····· 25
2.4.1 수용의도의 개념 ····· 25
2.4.2 수용의도에 관한 선행연구 ····· 27

Ⅲ. 연구설계 ····· 30

3.1 연구모형 ····· 30
3.2 연구 가설 ····· 31
3.2.1 메뉴개발 역량과 차별성의 관계 ····· 31
3.2.2 시장지향적 지식과 차별성의 관계 ····· 32
3.2.3 차별성과 수용의도의 관계 ····· 35
3.2.4 사회적 영향의 조절효과 ····· 37

3.3 변수의 조작적 정의 ····· 39
3.4 측정도구 구성 및 조사방법 ····· 48
3.4.1 연구방법 및 자료수집 ····· 48

Ⅳ. 연구 결과 ····· 50

4.1 연구 대상자의 인구통계학적 특성 ····· 50
4.1.1 인구통계학적 특성 ····· 50
4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 54
4.2.1 확인적 요인분석 ····· 54
4.3 연구 가설의 검증 ····· 57
4.3.1 연구모형의 검증 ····· 57
4.4 가설 검증 결과 ····· 59
4.4.1 메뉴개발 역량이 차별성에 미치는 영향 ····· 59
4.4.2 시장지향적 지식이 차별성에 미치는 영향 ····· 60
4.4.3 차별성이 수용의도에 미치는 영향 ····· 61
4.5 사회적 영향의 조절효과 검증 ····· 62

Ⅴ. 결 론 ····· 65

5.1 연구결과 요약 ····· 65
5.2 연구의 시사점 ····· 67
5.2.1 학문적 시사점 ····· 67
5.2.2 실무적 시사점 ····· 69
5.3 연구의 한계점 ····· 70

참 고 문 헌 ····· 73

설 문 지 ····· 78

ABSTRACT ····· 82

표 목 차

〈표 1-1〉 연구흐름도 ····· 6
〈표 2-1〉 메뉴개발 역량에 대한 선행연구 ····· 10
〈표 3-1〉 표본 및 집단 설정 ····· 49
〈표 4-1〉 응답자 일반적 특성 ····· 52
〈표 4-2〉 확인적 요인분석 결과 ····· 55
〈표 4-3〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값 ····· 56
〈표 4-4〉 이론모형의 경로계수 ····· 58
〈표 4-5〉 메뉴개발 역량이 차별성에 미치는 영향 ····· 59
〈표 4-6〉 시장지향적 지식이 차별성에 미치는 영향 ····· 61
〈표 4-7〉 차별성이 수용의도에 미치는 영향 ····· 63
〈표 4-8〉 사회적영향에 따른 조절효과 ····· 65

HANSUNG UNIVERSITY

그 림 목 차

〈그림 3-1〉 연구모형····· 30
〈그림 4-1〉 이론모형의 경로계수····· 58

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅰ. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제제기

2025년 12월 31일 기준 공정거래위원회에 정보공개서가 등록된 프랜차이즈 브랜드는 11,624개로 이중 외식업종은 비교적 진입장벽이 낮고 소비자 수요가 지속적으로 발생하는 특성으로 인해 브랜드 증가 속도가 빠르게 나타나고 있다. 그러나 브랜드 수의 증가는 시장 확대를 의미하는 동시에 경쟁 심화라는 새로운 과제를 야기하고 있다(외식·프랜차이즈진흥원, 2026).

최근 외식 프랜차이즈 시장은 동일하거나 유사한 콘셉트의 브랜드가 급속히 증가하면서 브랜드 간 차별성이 점차 약화되고 있다. 소비자의 외식 선택 기준이 다양화되고 있으며, 외식 트렌드 또한 빠르게 변화함에 따라 단순한 가격 경쟁이나 브랜드 인지도만으로는 지속적인 경쟁우위를 확보하기 어려운 상황이다. 특히 SNS와 온라인 플랫폼의 발달로 소비자들은 다양한 브랜드와 메뉴 정보를 쉽게 접할 수 있게 되었으며, 이에 따라 브랜드 간 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 이러한 환경 속에서 외식 프랜차이즈 기업은 소비자와 가맹점사업자 모두에게 차별화된 가치를 제공할 수 있는 경쟁전략을 마련해야 하는 상황에 직면해 있다(최미영, 2024).

프랜차이즈 산업은 가맹본부가 보유한 상표, 경영기법, 운영시스템, 상품 및 서비스를 가맹점사업자에게 제공하고 이에 대한 대가를 받는 사업 형태로 정의된다. 이러한 프랜차이즈 시스템은 가맹본부와 가맹점사업자 간의 지속적인 협력관계를 기반으로 운영되며, 상호의존성이 높은 특징을 가진다(김길선, 2012). 특히 외식 프랜차이즈 산업에서는 가맹본부가 보유한 메뉴 경쟁력과 운영 노하우가 가맹점사업자의 경영성과에 직접적인 영향을 미치기 때문에 본부의 역량은 프랜차이즈 성공의 핵심 요인으로 평가된다(이은용, 2008).

가맹점사업자는 일반적으로 창업 경험과 시장 정보가 부족한 경우가 많으며, 점포 입지 선정, 운영관리, 메뉴 개발 등의 전문성을 확보하기 어렵다. 따라서

브랜드 인지도, 메뉴 경쟁력, 운영시스템, 교육 지원, 물류체계 등 검증된 경쟁요소를 보유한 프랜차이즈 브랜드를 선호하는 경향이 있다(김관식, 2005). 또한 가맹점사업자는 투자 안정성과 수익성을 중요하게 고려하며, 지속적인 성장 가능성을 제공할 수 있는 가맹본부를 선택하고자 한다. 반면 가맹본부 역시 장기적인 파트너십을 유지할 수 있는 우수 가맹점을 확보하고자 하며, 이를 위해 지속적인 경쟁력 강화와 차별화 전략을 추진하고 있다(박기용, 2006).

이러한 프랜차이즈 경쟁력의 핵심 요소 중 하나가 메뉴개발 역량이다. 외식 프랜차이즈 산업에서 메뉴는 단순한 판매 상품이 아니라 브랜드의 정체성과 경쟁력을 형성하는 핵심 자산이다. 소비자는 메뉴의 품질과 독창성을 통해 브랜드의 차별적 가치를 인식하며, 가맹점사업자는 메뉴 경쟁력을 중요한 경영 성공 요인으로 평가한다.

따라서 가맹본부의 메뉴개발 역량은 신메뉴를 개발하는 기술적 능력을 넘어 고객 요구와 시장 환경을 반영하여 차별화된 상품 가치를 창출하고, 브랜드 경쟁력을 강화하는 전략적 역량으로 이해할 수 있다(장문석, 2017; 이은용·이수범, 2009; 최동주, 2023).

특히 외식 프랜차이즈의 메뉴개발은 일반 외식업체의 메뉴개발과 차별화된 특성을 가진다. 프랜차이즈 본부는 다수의 가맹점에서 동일한 품질을 유지할 수 있도록 메뉴를 표준화해야 하며, 원가관리와 물류 효율성, 조리 편의성, 교육 가능성까지 동시에 고려해야 한다. 따라서 메뉴개발 역량은 맛과 품질뿐만 아니라 운영 효율성과 수익성까지 포함하는 종합적 역량으로 볼 수 있다. 외식 프랜차이즈 기업의 상품개발 역량이 경영성과와 밀접한 관련이 있으며, 외식 트렌드 분석, 원재료 확보 능력, 메뉴 이슈화 전략 등이 기업의 지속성장에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 결과는 메뉴개발 역량이 브랜드 차별성을 형성하는 핵심 선행요인임을 시사한다(장문석, 2017).

한편 외식시장의 경쟁이 심화될수록 시장지향적 지식의 중요성 또한 증가하고 있다. 특히 외식 프랜차이즈는 다수의 경쟁 브랜드가 유사한 제품과 서비스를 제공하는 시장 구조를 가지고 있기 때문에 소비자의 니즈를 정확하게 이해하고 경쟁 브랜드와 차별화된 가치를 제안하는 것이 중요하다. 고객에 대한 이해가 부족할 경우 시장 수요와 동떨어진 메뉴가 개발될 가능성이 높으며, 반대로

경쟁 브랜드에 대한 분석이 부족할 경우 유사한 메뉴와 콘셉트의 반복으로 인해 차별성을 확보하기 어려울 수 있다. 따라서 고객과 시장에 대한 정보의 수집 및 활용 능력은 메뉴개발의 성공 여부를 결정하는 중요한 요인으로 작용한다(최동주, 2009).

외식 프랜차이즈 산업에서 가맹본부의 혁신 활동은 가맹점사업자의 협조와 참여가 수반되어야 비로소 성과로 연결될 수 있다. 따라서 가맹본부가 아무리 우수한 메뉴를 개발하더라도 가맹점사업자가 이를 수용하지 않는다면 시장에서 기대하는 효과를 얻기 어렵다. 반대로 가맹점사업자가 높은 수용의도를 보일 경우 신규 메뉴의 성공 가능성은 더욱 높아질 수 있다(조성호, 2008; 이재한·이용기·한규철, 2010; 최동주, 2011).

그러나 기존 연구들은 메뉴개발 역량과 시장지향성, 차별성, 경영성과 간의 관계를 중심으로 연구가 이루어져 왔으며, 가맹점사업자의 관점에서 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성을 형성하고 궁극적으로 수용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 통합적으로 규명한 연구는 부족한 실정이다. 특히 외식 프랜차이즈 가맹점사업자를 대상으로 본부의 메뉴개발 역량과 고객지향적·경쟁지향적 지식이 차별성을 통해 수용의도에 영향을 미치는 구조적 관계를 실증적으로 분석한 연구는 제한적으로 이루어져 왔다.

따라서 본 연구는 외식 프랜차이즈 가맹점사업자를 대상으로 가맹본부의 메뉴개발 역량, 고객지향적 지식, 경쟁지향적 지식이 차별성에 미치는 영향을 분석하고, 차별성이 가맹점사업자의 수용의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이를 통해 외식 프랜차이즈 가맹본부가 경쟁이 심화된 시장환경에서 효과적인 메뉴개발 전략과 시장지향적 경영활동을 수행하여 가맹점사업자의 수용성을 높일 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 하며, 나아가 프랜차이즈 분야의 학문적 연구 확장에도 기여하고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도에 미치는 영향을 규명하는 데 있다. 외식 프랜차이즈 시장은 브랜드 간 경쟁이 심화되고 소비자의 기호 변화가 빠르게 나타나는 환경에 놓여 있다. 이러한 상황에서 가맹본부는 단순히 새로운 메뉴를 개발하는 수준을 넘어, 시장 변화와 고객 요구를 반영한 메뉴개발 역량을 갖추고 경쟁 브랜드와 구별되는 차별성을 확보해야 한다. 따라서 본 연구는 프랜차이즈 가맹본부가 보유한 메뉴개발 역량이 차별성 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 한다.

또한 본 연구는 시장지향적 지식을 고객지향적 지식과 경쟁지향적 지식으로 구분하여, 각각의 요인이 차별성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 고객지향적 지식은 소비자의 욕구와 선호, 구매 행동을 이해하는 데 필요한 지식이며, 경쟁지향적 지식은 경쟁사의 메뉴, 서비스, 가격, 마케팅 전략 등을 파악하여 자사 브랜드의 차별화 방향을 설정하는 데 필요한 지식이다. 이에 본 연구는 이러한 시장지향적 지식이 프랜차이즈 가맹본부의 차별성 확보에 어떠한 역할을 하는지 확인하고자 한다.

나아가 본 연구는 차별성이 수용의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 프랜차이즈 가맹본부가 개발한 메뉴와 브랜드 전략이 시장에서 긍정적으로 받아들여지기 위해서는 소비자 또는 가맹점주가 이를 차별적인 가치로 인식하고 수용하려는 태도를 형성하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구는 차별성이 수용의도를 높이는 주요 요인으로 작용하는지를 검증하고자 한다.

마지막으로 본 연구는 사회적 영향의 조절효과를 확인하고자 한다. 최근 외식 소비와 프랜차이즈 브랜드 선택은 개인의 판단뿐만 아니라 주변인의 추천, 온라인 리뷰, SNS, 유행 인식 등 사회적 요인에 의해 영향을 받는다. 이에 따라 본 연구는 차별성이 수용의도에 미치는 영향 관계에서 사회적 영향이 어떠한 조절 역할을 하는지 분석하고자 한다.

이를 통해 본 연구는 프랜차이즈 가맹본부가 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식을 바탕으로 차별화 전략을 수립하고, 소비자 및 가맹점의 수용의도를 높이기

위한 실무적 시사점을 제공하는 데 목적이 있다.

1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도 형성 과정에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 연구 수행을 위하여 메뉴개발 역량, 시장지향적 지식, 차별성, 수용의도 및 사회적 영향과 관련된 선행연구를 검토하였으며, 이를 토대로 연구모형과 가설을 설정하여 실증분석을 실시하였다.

또한 선행연구 및 문헌조사를 통해 각 변수의 측정요소를 도출하고, 이를 기반으로 측정도구인 설문지를 구성하고자 한다.

본 연구는 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 및 운영 전략에 대한 인식을 파악하기 위하여 프랜차이즈 브랜드의 가맹점주 또는 관련 종사자를 대상으로 설문조사를 실시하고자 한다. 수집된 자료는 응답자의 인구통계학적 특성 분석, 연구모형의 타당성 및 신뢰성 검증, 그리고 가설 검증을 위한 실증분석에 활용하고자 한다. 분석에는 SPSS와 AMOS 통계 프로그램을 사용하며, 분석 결과를 토대로 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량 강화와 시장지향적 지식 활용, 차별성 확보 및 수용의도 제고 측면에서 학문적·실무적 시사점을 제시하고, 더불어 연구의 한계와 향후 연구 방향을 제언하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같은 5단계로 이루어진다. 첫째, 제1장 서론에서는 연구의 필요성과 문제를 제기하고 연구 목적과 연구 방법, 그리고 연구의 전체 구성을 제시한다. 둘째, 제2장 이론적 배경에서는 프랜차이즈 가맹본부, 메뉴개발 역량, 시장지향적 지식, 차별성, 수용의도, 사회적 영향에 대한 기존 연구를 검토하여 본 연구의 이론적 기반을 확립한다. 셋째, 제3장 연구 설계에서는 연구모형과 가설을 설정하고, 변수들의 조작적 정의를 제시한 후, 설문 문항 구성 및 자료수집 절차와 분석 방법을 설명한다. 넷째, 제4장 실증분석에서는 조사 대상자의 일반적 특성을 분석하고 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하며, 제시된 가설에 대한 분석 결과를 도출한다. 다섯째, 제5장 결론에서는 연구 결과를 종합적으로 요약하고 학문적·실무적 시사점을 제시한 후, 연구의 한계와 향후 연구

〈표 1-1〉 연구흐름도

<table>
<tr><td colspan="4">Ⅰ. 서론</td></tr>
<tr><td colspan="2">연구의 배경 및
문제제기</td><td>연구의 목적</td><td>연구의 방법 및
구성</td></tr>
<tr><td colspan="4">Ⅱ. 이론적 배경</td></tr>
<tr><td>프랜차이즈
가맹본부의
메뉴개발 역량</td><td>시장지향적
지식</td><td>차별성</td><td>수용의도</td></tr>
<tr><td colspan="4">Ⅲ. 연구의 설계</td></tr>
<tr><td>연구모형</td><td colspan="2">가설 설정</td><td>측정도구 구성 및
조사방법</td></tr>
<tr><td colspan="4">Ⅳ. 연구의 결과</td></tr>
<tr><td>조사 대상자의
일반적 특성</td><td colspan="2">신뢰성 및 타당성 검증</td><td>연구 가설의 검증</td></tr>
<tr><td colspan="4">Ⅴ. 결론</td></tr>
<tr><td>연구결과의
요약</td><td colspan="2">연구의
시사점</td><td>한계점 및
향후 연구방향</td></tr>
</table>

방향을 제안한다. 각 단계별 연구 흐름은 〈표 1-1〉에 제시한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량

2.1.1 메뉴개발 역량의 개념

디지털 기술의 고도화와 소비자 니즈의 세분화로 인해 외식기업의 상품개발은 경험 중심 방식에서 벗어나 데이터 분석과 시장 예측을 기반으로 한 체계적인 접근으로 전환되고 있다. 특히 생성형 인공지능을 활용한 상품개발 연구에서는 소비자 선호 분석, 시장 세분화 및 맞춤형 상품 기획이 상품 경쟁력 향상에 중요한 역할을 수행한다고 제시하였다. 이러한 변화는 메뉴개발 역량이 단순한 조리기술의 범위를 넘어 소비자 데이터 활용 및 시장정보 분석 능력을 포괄하는 개념으로 확대되고 있음을 보여준다(김경보·정순여·서용건, 2026).

또한 최근 외식 소비자는 단순히 음식의 맛과 가격뿐만 아니라 건강성, 다양성, 경험적 가치 및 차별화된 메뉴 경험을 중요하게 고려하는 경향을 보이고 있다. 외식 분야 연구에서도 음식의 품질, 메뉴 구성, 맛과 다양성 등의 메뉴 품질 요소가 고객만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 외식기업은 변화하는 소비자의 요구를 반영하여 지속적인 메뉴 개선과 차별화된 상품개발 전략을 추진해야 한다(신영송, 2025).

메뉴개발자는 단순히 새로운 음식을 창조하는 조리 전문가가 아니라 기업의 브랜드 방향성과 소비자 요구, 사회적 트렌드를 분석하여 새로운 상품 가치를 창출하는 전략적 역할을 수행한다. 특히 외식기업의 메뉴개발은 개인의 조리 능력에 의존하는 것이 아니라 연구개발 시스템, 품질관리 체계, 표준화 및 교육 시스템 등 조직 차원의 역량과 결합되어야 한다(최동주, 2023).

외식창업가 역량에 관한 연구에서는 외식기업의 성공적인 운영을 위해 조리와 같은 기능적 능력뿐만 아니라 사업기획, 조직관리, 마케팅 및 시장분석 역량이 함께 요구된다고 제시하였다. 이러한 관점에서 메뉴개발 역량 역시 단순한 조리기술이 아니라 시장분석, 상품기획, 운영관리 및 마케팅 능력이 통합된 복합

적인 조직 역량으로 이해할 수 있다(송미정, 2022).

외식 프랜차이즈 기업에서는 시장 변화와 소비자 요구에 대응하는 상품개발 활동이 기업의 경쟁력 확보와 경영성과 향상에 중요한 역할을 한다. 외식 트렌드 분석, 신상품 개발, 메뉴 차별화 전략 및 원가 경쟁력을 고려한 상품 관리 활동은 경쟁력 있는 메뉴개발을 위한 핵심 요소로 제시되었다(장문석, 2017).

국외 연구에서도 메뉴개발은 소비자의 요구와 시장 변화에 대응하기 위한 전략적 혁신 활동으로 설명되고 있다. 성공적인 메뉴개발을 위해서는 고객 가치, 시장성, 운영 효율성 및 기업의 전략적 방향성이 통합적으로 고려되어야 하며, 이는 메뉴개발이 단순한 제품 생산 과정이 아니라 조직의 경쟁력을 창출하는 핵심 활동임을 의미한다(Harrington & Ottenbacher, 2013).

또한 외식 프랜차이즈 기업의 시장지향적 지식 연구에서는 고객과 경쟁자에 대한 정보를 지속적으로 획득하고 분석하여 기업 내부의 전략적 지식으로 활용하는 능력이 신상품 개발과 차별성 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 효과적인 메뉴개발이 고객의 요구와 경쟁 환경에 대한 지속적인 이해를 기반으로 이루어져야 함을 보여준다(이은용·이수범, 2009).

프랜차이즈 시스템에서는 개발된 메뉴가 모든 가맹점에서 동일한 품질로 제공될 수 있도록 표준화와 운영 시스템 구축이 중요하다. 외식 프랜차이즈 기업의 생산전략 연구에서는 메뉴 관리, 조리 표준화, 완제품 공급 및 운영 시스템이 가맹점의 조리 역량과 만족도 향상에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(조성호, 2008).

메뉴는 외식기업이 고객에게 제공하는 핵심적인 상품이며 기업의 정체성과 브랜드 이미지를 전달하는 중요한 수단이다. 외식산업에서 메뉴는 단순히 판매되는 음식과 음료의 목록이 아니라 고객의 요구, 시장 환경, 브랜드 콘셉트, 조리기술 및 서비스 방식 등이 종합적으로 반영된 전략적 결과물로 이해된다(이재현, 2006; 이선호·나태균, 2006).

따라서 메뉴개발 역량은 고객의 요구와 시장 환경의 변화를 지속적으로 분석하고 이를 기반으로 브랜드 콘셉트에 적합한 차별화된 상품을 기획·개발하며, 원가와 수익성을 고려한 상품 설계와 표준화된 운영 시스템을 구축하여 가맹점에서 동일한 품질의 상품을 제공할 수 있도록 관리하는 종합적인 조직 역량으로

정의할 수 있다. 이러한 메뉴개발 역량은 프랜차이즈 기업의 상품 차별성과 경쟁우위를 형성하고, 궁극적으로 브랜드 경쟁력 향상에 기여하는 핵심 역량이라고 할 수 있다(장문석, 2017; 최동주, 2023; 조성호, 2008).

HANSUNG UNIVERSITY

〈표 2-1〉 메뉴개발 역량에 대한 선행연구

연구자	정의
이재현(2006)	메뉴개발은 단순한 음식 구성 활동이 아니라 고객 특성, 시장 환경, 외식기업의 경영전략 및 브랜드 방향성을 고려하여 고객 만족과 기업 경쟁력을 향상시키기 위한 전략적 메뉴 기획 활동으로 볼 수 있다.
이선호·나태균 (2006)	메뉴개발은 단순한 음식 구성 활동이 아니라 고객 특성, 시장 환경, 외식기업의 경영전략 및 브랜드 방향성을 고려하여 고객 만족과 기업 경쟁력을 향상시키기 위한 전략적 메뉴 기획 활동으로 볼 수 있다.
조성호(2008)	외식 프랜차이즈 기업의 메뉴개발 역량은 메뉴 노하우, 신메뉴 개발, 조리 품질관리, 완제품 공급 및 유통관리 등을 통하여 가맹점에서 일관된 품질과 운영성과를 확보할 수 있도록 지원하는 체계적 관리 능력으로 설명된다.
이은용·이수범 (2009)	메뉴개발은 고객 및 경쟁자에 대한 시장지향적 지식을 바탕으로 소비자의 요구와 경쟁 환경을 분석하고, 이를 신상품 개발과 차별화된 상품 제공에 활용하여 경영성과를 창출하는 전략적 활동으로 볼 수 있다.
장문석 (2017)	상품개발 역량은 외식 트렌드 개발, 원가 경쟁력을 고려한 식재료 확보, 메뉴 이슈화 전략 등을 기반으로 소비자의 관심과 만족을 높이고 기업의 경쟁우위를 확보하는 능력으로 볼 수 있다.
송미정(2022)	외식기업의 역량은 조리 기술뿐 아니라 기능역량, 사업역량, 조직화역량, 마케팅역량 등 다양한 경영 역량을 포함하며, 메뉴개발 역량 또한 고객 요구와 시장 변화에 대응하여 상품을 기획·개발하고 운영할 수 있는 통합적인 역량을 기반으로 한다.
최동주(2023)	메뉴개발자의 전문성은 기업의 방향성과 브랜드 정체성을 이해하고, 소비자의 기호와 사회적 트렌드를 반영하여 메뉴를 기획·개발하며, 표준화와 품질관리 시스템을 통해 지속적으로 관리하는 능력으로 설명된다.
신영송(2025)	성공적인 메뉴개발은 음식의 질, 맛, 메뉴 구성 및 다양성과 같은 메뉴품질 요소를 관리하여 고객 만족과 긍정적인 행동의도를 형성할 수 있는 능력을 포함한다.
김경보·정순여·서용건(2026)	최근의 상품개발 역량은 생성형 AI와 같은 디지털 기술을 활용하여 소비자 데이터를 분석하고, 시장 변화에 맞는 새로운 상품 아이디어를 창출하며 차별화된 상품 가치를 개발하는 능력으로 확장되고 있다.

• 자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2.1.2 프랜차이즈 메뉴개발 중요성

프랜차이즈 시스템에서 메뉴개발은 가맹본부의 핵심적인 경영활동 중 하나이다. 일반 외식업체의 메뉴개발이 개별 매장의 고객만족과 매출 증대를 중심으로 이루어진다면, 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발은 다수의 가맹점에서 동일한 품질과 서비스를 제공할 수 있도록 메뉴를 표준화하고 체계적으로 관리해야 한다는 점에서 차이가 있다. 따라서 프랜차이즈 메뉴개발은 단순히 새로운 메뉴를 출시하는 활동이 아니라 브랜드 경쟁력 강화, 가맹점 운영 효율성 향상, 품질관리 및 고객만족을 종합적으로 고려하는 전략적 경영활동이라 할 수 있다(조성호, 2008; 최동주, 2023).

커피전문점을 대상으로 제품품질과 고객행동 간의 관계를 분석한 연구에서는 커피의 맛과 향, 메뉴의 다양성 등으로 구성된 제품품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 향상된 고객만족은 재방문의도 및 구전의도와 같은 긍정적인 행동의도로 이어지는 것으로 나타났다. 이는 외식기업의 메뉴개발 역량이 단순히 새로운 메뉴를 창출하는 능력에 머무르지 않고, 소비자가 지각하는 메뉴의 맛, 품질, 다양성 등의 메뉴품질을 향상시켜 고객만족과 지속적인 이용 행동을 유도하는 핵심적인 경쟁요인임을 시사한다(김기진·이보순, 2009).

유양호(2014)의 연구에서는 호텔레스토랑 판매촉진 메뉴의 품질 요소인 맛, 다양성, 위생성이 고객의 지각된 가치와 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 가치와 신뢰는 관계지속의도를 높이는 중요한 요인으로 확인되었다. 특히 고객의 욕구를 반영한 차별화된 메뉴 개발은 재방문과 긍정적 구전행동을 유도할 수 있는 요인으로 제시되었다(유양호, 2014).

패밀리 레스토랑을 대상으로 한 연구에서는 메뉴품질이 고객만족과 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 향상된 고객만족과 신뢰는 재방문의도와 같은 고객의 긍정적 행동을 유도하는 것으로 나타났다. 이는 외식기업이 지속적인 고객관계를 구축하기 위해 메뉴의 품질관리와 차별화된 상품개발 역량을 확보해야 함을 시사한다(이승익·최수근, 2009).

외식 프랜차이즈 가맹본부의 사후 지원서비스에 관한 연구에서는 제품 관리, 정보 제공, 교육훈련 및 문제 해결과 같은 가맹본부의 지속적인 지원 활동이 가

맹점의 만족과 관계품질, 나아가 경영성과 향상에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 메뉴개발이 신메뉴 출시 단계에서 종료되는 것이 아니라 표준화된 레시피 제공, 조리 교육, 품질관리 등 가맹점에서 안정적으로 운영될 수 있도록 지원하는 체계적 관리 활동과 연계되어야 함을 의미한다(이재한·이용기·한규철, 2010).

또한 외식 프랜차이즈 산업의 메뉴 운영관리 연구에서는 메뉴개발관리 시스템과 운영관리 시스템이 종사자의 직무만족 및 경영성과와 밀접한 관련이 있음을 제시하였다. 이는 메뉴개발이 단순한 상품 기획을 넘어 조리 표준화, 위생 및 안전관리, 지속적인 개선 활동까지 포함하는 통합적인 관리 체계로 운영되어야 함을 보여준다(한성균, 2018).

이상의 선행연구를 종합하면 메뉴개발 역량은 외식기업이 고객 욕구와 시장 환경 변화에 대응하여 차별화된 메뉴를 개발하고, 메뉴품질을 지속적으로 향상시키며, 고객만족과 재방문의도, 가맹점 운영성과 및 경영성과를 증진시키기 위한 조직적 능력으로 볼 수 있다.

특히 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량은 신메뉴 개발뿐만 아니라 메뉴품질 관리, 조리 표준화, 교육 및 매뉴얼 제공, 운영지원, 품질관리 등을 포괄하는 핵심적인 전략 역량이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 메뉴개발 역량을 프랜차이즈 가맹본부가 시장과 고객의 요구를 반영하여 차별화된 상품을 개발하고, 가맹점에서 일관된 품질로 제공될 수 있도록 관리·지원하는 종합적인 능력으로 정의하고자 한다.

2.1.3 메뉴개발 역량에 관한 선행연구

메뉴개발 역량에 관한 선행연구는 초기에는 신메뉴 개발과 메뉴의 차별적 속성에 초점을 두었으나, 최근에는 소비자 요구 분석, 시장 변화 대응, 브랜드 전략, 품질관리 및 운영 시스템 구축을 포함하는 조직 차원의 전략적 역량으로 확장되어 연구되고 있다(최동주, 2023; 한성균, 2018).

최동주(2023)는 외식 메뉴개발자의 성장과 직업세계에 관한 연구를 통해 메

뉴개발이 단순한 조리 기술이나 개인의 창의성에 의해 이루어지는 활동이 아니라, 외식 시장에 대한 이해, 소비자 요구 분석, 브랜드 방향성 설정 및 조직 내 협업 시스템이 결합된 전문적인 영역이라고 설명하였다. 이는 성공적인 메뉴개발이 개인의 기술 역량을 넘어 조직 차원의 연구개발 체계와 지식 축적을 기반으로 이루어진다는 점을 시사한다(최동주, 2023).

한성균(2018)은 외식 프랜차이즈 산업의 메뉴 운영관리 연구에서 메뉴개발관리 시스템과 운영관리 시스템이 종사자의 직무만족과 경영성과에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 특히 메뉴개발은 신메뉴 출시 단계에서 종료되는 것이 아니라, 지속적인 품질 유지, 조리 공정의 표준화, 위생 및 안전관리와 같은 사후 관리 활동까지 포함하는 체계적인 관리 과정이라고 설명하였다(한성균, 2018).

장문석(2017)은 외식 프랜차이즈 기업의 상품개발 요인을 분석하여 외식 트렌드 분석, 신상품 개발 활동, 메뉴 이슈화 전략 및 원재료 경쟁력 확보 등이 기업의 경쟁력과 경영성과 향상에 중요한 영향을 미친다고 제시하였다. 이는 변화하는 소비자의 요구와 시장 흐름을 반영한 전략적 상품개발이 프랜차이즈 브랜드의 지속적인 성장과 경쟁우위 확보에 핵심적인 역할을 한다는 점을 보여준다(장문석, 2017).

김성우·이용선·황윤재·박기환(2014)은 외식산업 경쟁력 관련 요인 연구에서 신규 메뉴 개발을 위한 투자, 독창적인 레시피의 보유 및 개발, 신메뉴 활용 능력이 외식기업의 경쟁력 확보를 위한 주요 요인이라고 제시하였다. 이는 차별화된 메뉴를 지속적으로 개발하고 관리하는 능력이 외식기업의 경쟁우위를 창출하는 중요한 자원임을 의미한다(김성우·이용선·황윤재·박기환, 2014).

이재한·이용기·한규철(2010)은 외식 프랜차이즈 가맹본부의 사후 지원서비스 연구에서 제품 관리, 정보 제공, 교육훈련 및 문제 해결과 같은 본부의 지속적인 지원 활동이 가맹점의 관계품질과 경영성과 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 이는 메뉴개발 역량이 단순히 상품을 개발하는 수준에 머무르지 않고, 표준 레시피 제공, 메뉴 교육 및 품질관리 등 가맹점에서 안정적으로 실행될 수 있는 운영 지원 체계까지 포함해야 함을 시사한다(이재한·이용기·한규철, 2010).

조성호(2008)는 외식 프랜차이즈 기업의 생산전략과 가맹점 운영성과에 관한

연구에서 메뉴 노하우, 메뉴 관리, 신메뉴 개발, 완제품 공급 및 유통 시스템 등이 가맹점의 조리 역량과 운영 만족도에 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량이 단순한 신제품 개발 능력이 아니라, 모든 가맹점에서 동일한 품질을 구현할 수 있도록 지원하는 표준화 및 운영관리 역량까지 포함하는 개념임을 보여준다(조성호, 2008).

종합하면 메뉴개발 역량은 신메뉴를 기획하고 개발하는 창의적인 능력에 한정되지 않으며, 고객과 시장 변화에 대한 분석, 브랜드 콘셉트에 적합한 상품 설계, 원가 및 품질관리, 조리 표준화, 가맹점 교육과 운영 지원을 통합적으로 수행할 수 있는 조직적 역량으로 이해할 수 있다.

특히 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량은 차별화된 브랜드 가치를 창출하고 가맹점의 운영성과를 향상시키는 핵심적인 전략 자원으로 볼 수 있다(최동주, 2023; 장문석, 2017; 조성호, 2008).

HANSUNG UNIVERSITY

2.2 시장지향적 지식

2.2.1 시장지향적 지식의 개념

현대 기업은 기술 발전과 소비자 욕구의 다양화, 경쟁 환경의 심화 등으로 인해 급변하는 시장환경에 직면하고 있으며, 이러한 변화에 효과적으로 대응하기 위해 고객과 경쟁 환경에 관한 정보를 지속적으로 탐색하고 이를 조직의 전략적 의사결정에 활용하는 역량이 중요하게 요구되고 있다. 시장지향적 지식은 고객과 경쟁자 및 시장환경에 대한 정보를 창출하고 수집하며, 이를 조직 내부에서 공유하고 활용하여 새로운 가치를 창출하고 기업성과를 향상시키는 전략적 자원으로 이해할 수 있다(이진화, 2026).

시장지향성은 고객 가치를 발견하고 충족시키기 위한 조직문화적 관점과 시장정보를 창출·확산하고 이에 대응하는 조직의 행동적 관점에서 설명된다. 기업은 고객의 현재 요구뿐만 아니라 잠재적인 미래 요구를 파악하고 경쟁 환경의 변화를 분석함으로써 차별화된 제품 및 서비스를 개발하고 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있다. 따라서 시장지향적 지식은 단순한 시장정보의 수집을 넘어 조직의 학습과 혁신 활동을 촉진하는 핵심적인 역량으로 볼 수 있다(Jaworski, Kohli, & Sahay, 2000; 이진화, 2026).

또한 시장지향성은 제품혁신, 마케팅혁신, 서비스혁신 등 기업의 다양한 혁신 활동을 촉진하는 주요 선행요인으로 연구되어 왔다. 최근 이진화(2026)는 시장지향성이 비즈니스 모델 혁신을 촉진하고, 이러한 혁신 활동이 제품의 재무적·비재무적 성과 향상에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임을 실증적으로 확인하였다. 이에 앞서 양영익(2013)은 시장지향성이 시장정보의 획득과 조직 내 공유를 통해 마케팅 혁신을 강화하고 궁극적으로 기업성과 향상에 기여한다고 설명하였으며, Naidoo(2010)는 시장지향성이 기업의 마케팅 혁신과 경영전략 수립을 촉진하여 기업의 위기 대응 능력과 생존 가능성을 높인다고 제시하였다(이진화, 2026; 양영익, 2013; Naidoo, 2010).

특히 외식 프랜차이즈 산업은 소비자 기호의 변화 속도가 빠르고 브랜드 간 경쟁이 심화되고 있어 고객과 시장 변화에 대한 신속한 정보 탐색 및 대응이 중

요하다. 따라서 가맹본부는 고객의 소비 트렌드, 메뉴 선호도, 구매 행동과 같은 고객 관련 정보뿐만 아니라 경쟁 브랜드의 메뉴 전략, 가격 정책 및 시장 변화에 관한 정보를 지속적으로 수집·분석하고 이를 메뉴개발 및 브랜드 전략 수립에 적극적으로 활용할 필요가 있다(최동주, 2011).

최동주(2011)는 외식 프랜차이즈 기업을 대상으로 기업가정신과 신상품 개발성과 간의 관계에서 시장지향성의 매개효과를 검증한 결과, 기업가정신은 시장지향성에 긍정적인 영향을 미치고 시장지향성은 신상품 개발성과 향상에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 고객지향성과 경쟁지향성을 기반으로 시장정보를 지속적으로 탐색하고 활용하는 역량이 성공적인 신상품 개발과 기업성과 창출에 중요한 역할을 수행한다는 점을 시사한다(최동주, 2011).

따라서 본 연구에서는 시장지향적 지식을 프랜차이즈 가맹본부가 고객과 경쟁 환경에 관한 정보를 지속적으로 탐색·수집하고, 이를 조직 내부에서 공유 및 활용하여 시장 변화와 고객 요구에 효과적으로 대응하며 차별화된 메뉴와 서비스를 개발하고 궁극적으로 기업성과를 창출하기 위한 전략적 지식으로 정의하고자 한다(이진화, 2026; 최동주, 2011).

HANSUNG UNIVERSITY

2.2.2 시장지향적 지식의 구성요소

시장지향적 지식은 고객과 경쟁 환경에 관한 정보를 지속적으로 탐색하고 수집하며, 이를 조직 내부에서 공유·활용하여 고객가치 창출과 경쟁우위 확보에 적용하는 전략적 지식으로 정의된다. 기업은 시장정보를 단순히 보유하는 수준에 머무르지 않고 고객 요구의 변화와 경쟁 환경을 체계적으로 분석하여 제품 및 서비스 개발, 혁신 활동, 전략적 의사결정 과정에 적극적으로 반영해야 한다. 이러한 시장지향적 활동은 기업이 변화하는 시장환경에서 지속적인 경쟁우위를 확보하고 장기적인 성과를 창출하기 위한 핵심 기반이 된다(이진화, 2026; Naidoo, 2010).

시장지향적 지식의 구성요소는 연구자의 관점에 따라 다양하게 제시되고 있으나, 일반적으로 고객지향성, 경쟁지향성, 그리고 시장정보의 창출·공유 및 활용 과정으로 설명된다. Narver와 Slater(1990)는 시장지향성을 고객지향성, 경쟁지향성 및 부서 간 협력(interfunctional coordination)의 세 가지 구성요소로 구분하고, 고객과 경쟁자에 관한 정보를 조직 전체가 공유하고 활용하는 활동이 지속적인 경쟁우위 창출의 핵심이라고 설명하였다. 또한 Kohli와 Jaworski(1990)는 시장지향성을 시장정보의 창출, 조직 내부로의 확산, 그리고 정보에 대한 조직의 대응 활동으로 제시하며 시장정보 활용의 중요성을 강조하였다(Narver & Slater, 1990; Kohli & Jaworski, 1990).

첫째, 고객지향적 지식은 고객의 현재 요구뿐만 아니라 잠재적 욕구와 미래의 소비 변화까지 파악하고 이를 제품 및 서비스 개발 과정에 반영하기 위한 지식을 의미한다. 고객에 대한 심층적인 이해는 고객에게 차별화된 가치를 제공하고 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위한 핵심 요소로 인식되고 있다. 특히 시장지향적 기업은 고객의 선호, 구매 행동, 만족 및 불만족 요인 등을 지속적으로 분석함으로써 고객 중심의 혁신 활동을 수행할 수 있다(이진화, 2026; Narver & Slater, 1990).

특히 외식 프랜차이즈 산업에서 고객지향적 지식은 소비자의 맛 선호, 가격 민감도, 건강 추구 성향, 편의성, 메뉴의 시각적 요소 및 브랜드 경험 등에 관한 정보를 파악하고 이를 메뉴개발과 서비스 개선에 반영하는 데 중요한 역할을 한

다. 최동주(2011)는 외식 프랜차이즈 기업을 대상으로 한 연구에서 시장지향성이 신상품 개발성과에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, 이는 고객 요구를 반영한 상품개발 활동이 외식기업의 경쟁력 강화에 중요한 요인임을 시사하였다(최동주, 2011).

둘째, 경쟁지향적 지식은 경쟁기업의 강점과 약점, 제품 및 서비스 전략, 가격 정책, 마케팅 활동 및 시장 변화와 관련된 정보를 지속적으로 수집·분석하고 이를 자사의 경쟁전략 수립에 활용하는 지식을 의미한다. 경쟁환경에 대한 체계적인 분석은 경쟁 브랜드와 차별화된 제품과 서비스를 개발할 수 있는 기반이 되며, 변화하는 시장에 선제적으로 대응할 수 있도록 한다. 또한 경쟁자에 관한 정보의 축적과 활용은 기업의 혁신성과와 제품 경쟁력 향상에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(양영익, 2013; Narver & Slater, 1990).

특히 외식 프랜차이즈 가맹본부는 경쟁 브랜드의 메뉴 구성, 신메뉴 출시 동향, 가격 전략, 프로모션 방식 및 소비자 반응 등에 대한 정보를 지속적으로 분석할 필요가 있다. 이러한 경쟁지향적 지식은 경쟁 브랜드와 차별화된 메뉴 콘셉트 개발과 브랜드 전략 수립의 기반이 되며, 궁극적으로 신상품 개발성과와 기업의 경쟁력 향상에 기여할 수 있다(최동주, 2011).

셋째, 정보창출 및 활용 지식은 고객과 경쟁자에 관한 정보를 지속적으로 획득하고 이를 조직 내부에서 공유하며 실제 제품개발과 경영 전략에 반영하는 일련의 과정을 의미한다. 시장정보는 단순히 수집되는 것만으로 기업성과로 연결되지 않으며, 조직 구성원 간의 공유와 학습을 통해 실제 혁신 활동으로 활용될 때 기업의 경쟁력과 성과 향상으로 이어질 수 있다. 최근 연구에서도 시장지향성은 시장정보를 기반으로 한 비즈니스 모델 혁신과 제품성과 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(이진화, 2026; Kohli & Jaworski, 1990).

그러나 본 연구에서는 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량이 차별성과 수용의도에 미치는 영향을 분석한다는 연구 목적에 따라, 시장지향적 지식의 구성요소 중 고객과 경쟁 환경에 관한 지식이 메뉴개발 및 차별화 전략 형성에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요인이라고 판단하였다. 이에 따라 연구모형의 간명성과 외식 프랜차이즈 산업의 특성을 고려하여 시장지향적 지식을 고객지향적 지식과 경쟁지향적 지식의 두 가지 차원으로 구성하고자 한다(이진화, 2026; 최동

주, 2011).

2.2.3 시장지향적 지식에 관한 선행연구

시장지향적 지식에 관한 선행연구는 시장지향성이 기업의 신제품 개발, 혁신 활동 및 경영성과에 미치는 영향을 중심으로 지속적으로 수행되어 왔다. 최근 연구에서는 기업이 고객의 요구, 경쟁자의 전략 및 시장환경 변화에 관한 정보를 체계적으로 탐색·수집하고 이를 조직 내부에서 공유 및 활용하는 과정이 고객가치 창출과 지속적인 경쟁우위 확보의 핵심 요인으로 작용한다고 보고하고 있다(강성호·최선미·박흥수, 2011). 이에 앞서 Cano 등(2004)과 Kirca 등(2005)은 시장지향성이 기업성과 향상에 긍정적인 영향을 미치는 주요 전략적 역량임을 제시하였다(Cano et al., 2004; Kirca et al., 2005).

시장지향적 지식은 단순히 외부 시장정보를 확보하는 수준을 넘어 고객 및 경쟁자에 관한 정보를 제품 및 서비스 개발 과정에 효과적으로 활용하는 조직적 역량으로 이해되고 있다. Lukas와 Ferrell(2000)은 시장지향성과 제품혁신 간의 관계를 분석한 결과, 고객지향성은 신제품 개발을 촉진하며 경쟁자지향성과 조직 내 기능 간 조정은 제품혁신의 방향과 유형에 영향을 미친다고 설명하였다.

이는 시장지향적 지식이 고객 요구를 반영한 신제품 개발과 차별화된 제품 전략 수립을 위한 핵심적인 요인임을 시사한다(Lukas & Ferrell, 2000).

또한 시장지향적 지식은 조직의 혁신성과와 기업성과를 향상시키는 중요한 전략적 자원으로 평가되고 있다. Cano 등(2004)은 다양한 국가와 산업을 대상으로 수행한 메타분석을 통해 시장지향성과 기업성과 간에는 일관된 정(+)의 관계가 존재하며, 시장지향성이 기업의 지속적인 경쟁우위와 장기적인 성과 향상에 기여할 수 있다고 주장하였다. 이어 Kirca 등(2005)은 시장지향성 관련 선행연구를 종합적으로 분석한 결과, 시장지향성이 조직의 혁신 활동과 고객 중심 행동을 촉진하고 이를 통해 제품성과와 기업성과 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다.

특히 시장지향적 기업은 시장정보를 조직 전반에 확산시키고 이를 전략적 의사결정 과정에 활용함으로써 급변하는 시장환경에 효과적으로 대응할 수 있다고

보았다(Cano et al., 2004; Kirca et al., 2005).

국내 연구에서도 시장지향적 지식과 신제품 개발성과 간의 관계가 활발히 논의되어 왔다. 강성호·최선미·박흥수(2011)는 시장지향적 활동이 고객 및 경쟁자에 관한 정보 탐색을 기반으로 신제품 개발성과를 향상시키며, 궁극적으로 기업성과 개선에 기여할 수 있음을 제시하였다(강성호·최선미·박흥수, 2011).

특히 외식 프랜차이즈 산업에서는 시장지향적 지식이 신상품 개발과 경쟁력 확보를 위한 중요한 선행요인으로 보고되고 있다. 최동주(2011)는 외식 프랜차이즈 기업을 대상으로 기업가정신과 신상품 개발성과 간의 관계에서 시장지향성의 매개효과를 분석한 결과, 시장지향성이 고객 요구와 경쟁환경을 반영한 신상품 개발성과 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 외식 프랜차이즈 가맹본부가 고객의 선호, 메뉴 트렌드, 경쟁 브랜드의 전략 변화 등 다양한 시장정보를 체계적으로 탐색하고 이를 상품 및 서비스 전략에 적극적으로 활용해야 함을 시사한다(최동주, 2011).

최근 외식시장은 소비자 취향의 변화 속도가 빠르고 메뉴 차별성이 핵심적인 경쟁요인으로 작용하고 있다. 따라서 프랜차이즈 가맹본부는 고객지향적 지식과 경쟁지향적 지식을 기반으로 시장정보를 지속적으로 탐색·수집하고, 이를 메뉴개발, 가격 전략, 품질관리, 마케팅 전략 및 가맹점 운영체계 개선에 반영할 필요가 있다. 이러한 시장지향적 지식의 활용은 경쟁 브랜드와 차별화된 메뉴 개발과 브랜드 경쟁력 확보를 위한 핵심적인 전략 자원이 될 수 있다(Lukas & Ferrell, 2000; 최동주, 2011).

이상의 선행연구를 종합하면 시장지향적 지식은 고객과 경쟁환경에 대한 정보를 지속적으로 탐색·수집하고 이를 조직 내부에서 공유 및 활용하여 제품개발, 서비스 개선 및 마케팅 전략 수립에 적용하는 조직 차원의 전략적 지식으로 정의할 수 있다. 특히 외식 프랜차이즈 가맹본부에서 시장지향적 지식은 고객 요구를 반영한 메뉴를 개발하고 경쟁 브랜드와 차별화된 가치를 창출하기 위한 핵심 기반이며, 궁극적으로 프랜차이즈의 차별성과 수용의도 향상에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인으로 판단된다(강성호·최선미·박흥수, 2011; 최동주, 2011; Cano et al., 2004; Kirca et al., 2005).

2.3 차별성

2.3.1 차별성의 개념

차별성은 기업이 제공하는 제품 및 서비스가 경쟁기업과 비교하여 독창적이고 구별되는 가치를 지니고 있다고 고객이 인식하는 정도를 의미한다. 최근 연구에서는 소비자가 제품 및 서비스 자체의 기능적 속성뿐만 아니라 브랜드 경험, 서비스 접점, 감정적 가치 등을 종합적으로 평가하여 차별성을 인식한다고 설명하고 있다. 송주완(2021)은 외식 프랜차이즈 환경에서 차별화된 브랜드 가치와 고객경험이 고객의 긍정적인 인식과 경쟁력 확보에 중요한 역할을 한다고 제시하였다. 이에 앞서 이무형(2015)은 외식기업에서 고객이 경험하는 다양한 서비스 접점이 브랜드 가치 형성에 영향을 미친다고 설명하였으며, Keller(2001)는 강력한 브랜드가 경쟁 브랜드와 구별되는 독특하고 호의적인 브랜드 연상을 소비자의 기억 속에 형성함으로써 차별적인 브랜드 가치를 창출한다고 주장하였다(송주완, 2021; 이무형, 2015; Keller, 2001).

경쟁이 심화된 시장환경에서 기업은 경쟁기업과 유사한 제품과 서비스를 제공하는 것만으로 지속적인 경쟁우위를 확보하기 어렵기 때문에 고객의 요구와 기대를 반영한 차별화된 가치를 창출해야 한다. Hult 등(2005)은 시장지향적인 활동과 차별화 전략을 기반으로 고객에게 우수한 가치를 제공하는 기업이 높은 성과를 창출할 수 있다고 제시하였다.

또한 Verhoef 등(2009)은 고객경험이 제품 및 서비스 품질, 가격, 매장 환경, 종사원과의 상호작용, 브랜드와의 다양한 접점에서 형성되며, 이러한 경험이 고객가치 및 장기적인 고객관계 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다. 이는 차별성이 단순한 제품의 기능적 차이나 외형적 특성이 아니라 고객이 지각하는 품질, 서비스 수준, 브랜드 이미지 및 경험적 가치 등 다양한 요소를 통해 형성되는 개념임을 의미한다(Hult et al., 2005; Verhoef et al., 2009).

특히 외식산업에서 차별성은 메뉴의 맛과 품질, 독창적인 메뉴 구성, 서비스 품질, 매장 분위기, 브랜드 이미지 및 고객경험과 같은 다양한 요소를 통해 형성된다. 최근 고미애(2021)는 외식 소비자가 지각하는 차별적 가치가 고객만족과

긍정적인 행동의도 형성에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다. 이에 앞서 김지후·구동우·최형민(2020)은 외식 브랜드 경험이 지각된 가치, 고객만족, 브랜드 신뢰 및 충성도 형성에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다.

또한 한인수·이필수·이용기(2016)는 외식기업의 제품과 서비스 속성이 고객이 지각하는 차별적 가치 형성에 중요한 역할을 한다고 설명하였으며, 임현철(2006)은 외식기업의 차별화 전략이 고객만족과 경영성과 향상을 위한 핵심 요소라고 제시하였다(고미애, 2021; 김지후·구동우·최형민, 2020; 한인수·이필수·이용기, 2016; 임현철, 2006).

특히 외식 프랜차이즈 시장은 유사한 메뉴와 브랜드 콘셉트가 빠르게 확산되는 특성을 가지고 있어 경쟁 브랜드와 구별되는 독창적인 가치 창출이 더욱 중요하다. 이에 따라 프랜차이즈 가맹본부는 소비자의 변화하는 요구와 시장 트렌드를 지속적으로 분석하고 이를 바탕으로 메뉴의 독창성, 품질의 일관성, 브랜드 콘셉트 및 고객경험을 차별화해야 한다. 이러한 차별화 요소는 고객의 가치 지각과 만족을 향상시키고 재방문의도와 브랜드 충성도와 같은 긍정적인 행동으로 이어질 수 있다. 곽춘려·이승곤(2021)은 외식 브랜드의 차별화 전략이 고객의 재방문의도와 브랜드 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다(곽춘려·이승곤, 2021).

따라서 본 연구에서는 차별성을 프랜차이즈 가맹본부가 보유한 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식을 기반으로 형성된 메뉴 및 브랜드 전략이 경쟁 브랜드와 비교하여 독창적이고 구별되는 가치를 지니며, 고객 또는 가맹점이 이를 차별적인 가치로 인식하는 정도로 정의하고자 한다.

이러한 차별성은 프랜차이즈 브랜드의 지속적인 경쟁우위 확보와 고객 및 가맹점의 수용의도를 향상시키는 핵심적인 전략 요인으로 작용할 것으로 판단된다(송주완, 2021; 곽춘려·이승곤, 2021).

2.3.2 차별성에 관한 선행연구

차별성에 관한 선행연구는 최근 외식기업의 브랜드 경험, 고객가치, 마케팅 활동 및 행동의도와의 관계를 중심으로 연구가 확대되고 있다. 고호석(2021)은 외식기업의 브랜드 증거와 마케팅커뮤니케이션이 브랜드 태도, 브랜드 신뢰 및 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, 브랜드명, 지각된 가격 및 종사원 서비스와 같은 브랜드 구성요소가 고객의 긍정적인 브랜드 인식 형성에 중요한 역할을 한다고 설명하였다. 이에 앞서 전도현(2018)은 패밀리레스토랑 이용 고객의 경험이 고객만족과 브랜드 태도에 영향을 미치며, 이러한 요인이 재방문의도로 이어진다고 제시하였다. 또한 최태호·전진화(2007)는 외식업체의 브랜드 이미지가 고객만족과 재방문의도 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다(고호석, 2021; 전도현, 2018; 최태호·전진화, 2007).

또한 외식산업에서 차별성은 음식 품질, 서비스 품질, 물리적 환경 등 다양한 품질 속성을 통해 형성되며, 이러한 차별화 요소는 고객의 만족과 행동의도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bujisic 등(2014)은 레스토랑 품질 속성이 고객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였으며, Namkung과 Jang(2007)은 음식의 맛, 신선도, 표현 방식, 건강성 및 다양성과 같은 음식 품질 요소가 고객만족과 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다.

이에 앞서 Cronin 등(2000)은 고객이 지각하는 서비스 품질과 가치가 고객만족 및 행동의도에 영향을 미친다고 설명하였으며, 이는 차별화된 품질과 가치 제공이 고객의 긍정적인 행동을 유도하는 핵심 요인임을 시사하였다(Bujisic et al., 2014; Namkung & Jang, 2007; Cronin et al., 2000).

최근 외식 프랜차이즈 시장에서는 유사한 메뉴와 브랜드 콘셉트의 확산으로 인해 경쟁 브랜드와 차별화된 메뉴와 고객경험을 제공하는 것이 중요한 경쟁요인으로 강조되고 있다. 고미애(2021)는 외식 소비자가 지각하는 차별적 가치가 고객만족과 긍정적인 행동의도 형성에 중요한 영향을 미친다고 제시하였으며, 이에 앞서 곽춘려·이승곤(2021)은 외식 브랜드의 차별화 전략이 고객의 재방문의도와 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 또한 최동주(2011)는 외식 프랜차이즈 기업에서 고객 요구와 시장 변화에 기반한 신상품 개

발이 경쟁력 확보의 중요한 요인이라고 보고하였다(고미애, 2021; 곽춘려·이승곤, 2021; 최동주, 2011).

더 나아가 최근 시장환경의 변화와 고객 요구의 다양화로 인해 프랜차이즈 가맹본부는 시장지향적 지식과 메뉴개발 역량을 기반으로 차별화된 브랜드 가치를 창출할 필요가 있다. 이진화(2026)는 시장지향적 지식을 활용한 비즈니스 모델 혁신과 제품성과 향상이 기업 경쟁력 확보에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였으며, 이는 프랜차이즈 가맹본부가 고객 요구와 경쟁환경에 관한 정보를 메뉴개발 및 브랜드 전략에 적극적으로 활용해야 함을 시사한다.

따라서 차별성은 메뉴 자체의 독창성뿐만 아니라 품질의 일관성, 서비스 경험, 브랜드 이미지 및 고객과의 다양한 접점을 통해 형성되는 전략적 자원으로 볼 수 있다(이진화, 2026).

이상의 선행연구를 종합하면 차별성은 경쟁 브랜드와 비교하여 고객이 지각하는 독창적이고 가치 있는 차이를 의미하며, 외식 프랜차이즈 산업에서는 메뉴의 독창성, 품질, 서비스 경험 및 브랜드 가치 등을 통해 형성되는 것으로 이해할 수 있다.

특히 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식은 고객 요구와 시장 변화에 대응하는 차별화 전략의 기반이 되며, 이는 고객과 가맹점의 긍정적인 평가와 수용의도 향상에 중요한 영향을 미치는 요인으로 판단된다(이진화, 2026; 고미애, 2021; 곽춘려·이승곤, 2021; 최동주, 2011).

2.4 수용의도

2.4.1 수용의도의 개념

수용의도는 개인 또는 조직이 새로운 제품, 서비스, 기술, 제도 및 운영방식에 대하여 긍정적인 평가와 태도를 형성하고, 향후 이를 사용하거나 도입하고자 하는 행동적 의지를 의미한다. 최근 연구에서는 수용의도가 단순한 관심이나 선호의 수준을 넘어 실제 구매와 사용, 지속적 이용 행동을 예측하는 중요한 선행요인으로 이해되고 있다. 이진화(2026)는 시장지향적 지식과 혁신 활동을 통해 창출된 차별적 가치가 제품성과 및 소비자의 긍정적인 평가 형성에 영향을 미친다고 설명하였으며, 이는 새로운 제품과 서비스에 대한 수용의도 형성 과정에서 가치 인식의 중요성을 시사한다. 이에 앞서 Venkatesh 등(2003)은 통합기술수용모형(UTAUT)을 통해 개인이 지각하는 성과기대와 노력기대, 사회적 영향 및 촉진 조건이 새로운 기술과 서비스의 수용의도와 실제 사용 행동에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다(이진화, 2026; Venkatesh et al., 2003).

수용의도는 특정 대상에 대한 인지적 평가와 긍정적 태도를 기반으로 형성되며, 단순한 호감이나 관심을 넘어 실제 사용, 구매, 도입 및 지속적인 활용으로 이어질 가능성을 포함하는 개념이다. 특히 정보기술과 서비스 분야에서는 지각된 유용성과 가치가 수용의도를 결정하는 핵심 요인으로 제시되고 있다. Venkatesh 등(2003)은 개인이 새로운 기술이나 서비스를 수용하는 과정에서 해당 대상이 제공하는 효용과 기대성과가 수용의도 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다. 이에 앞서 Rogers(2003)는 혁신확산이론(Diffusion of Innovation Theory)을 통해 새로운 제품이나 아이디어가 사회 구성원에게 수용되는 과정에서 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시험가능성 및 관찰가능성과 같은 혁신 특성이 수용 여부를 결정하는 핵심 요인이라고 제시하였다(Venkatesh et al., 2003; Rogers, 2003).

특히 외식산업에서는 고객이 지각하는 음식 품질, 서비스 경험, 브랜드 가치 및 만족 수준이 행동의도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bujisic 등(2014)은 레스토랑의 품질 속성과 고객경험이 고객의 행동의도 형성에

중요한 영향을 미친다고 제시하였으며, Namkung과 Jang(2007)은 음식의 맛, 신선도, 표현 방식, 건강성 및 다양성과 같은 음식 품질 요소가 고객만족과 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 설명하였다(Bujisic et al., 2014; Namkung & Jang, 2007).

프랜차이즈 산업에서 수용의도는 가맹점주 또는 소비자가 가맹본부가 제안하는 신메뉴, 서비스 및 운영전략에 대해 긍정적으로 평가하고, 이를 실제로 도입하거나 지속적으로 이용하려는 의도로 볼 수 있다. 특히 가맹점주는 본부가 개발한 메뉴가 매출 증대, 고객만족 향상 및 운영 효율성 개선에 기여할 것이라고 인식할수록 해당 메뉴에 대한 도입과 활용 의도가 높아질 가능성이 있다. 최동주(2011)는 외식 프랜차이즈 기업에서 고객 요구와 시장환경을 반영한 신상품 개발이 경쟁력 확보와 성과 향상에 중요한 영향을 미친다고 제시하였으며, 이는 가맹본부의 메뉴개발 활동이 가맹점주의 긍정적인 수용 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 함을 시사한다(최동주, 2011).

또한 소비자 관점에서 수용의도는 특정 브랜드와 메뉴가 경쟁 대안과 비교하여 독창적이고 가치 있는 대상으로 인식될 때 증가할 수 있다. 전도현(2018)은 외식 소비자의 브랜드 경험과 고객만족이 긍정적인 브랜드 태도 및 재방문의도 형성에 영향을 미친다고 제시하였으며, 이에 앞서 Namkung과 Jang(2007)은 메뉴 품질과 고객의 지각된 가치가 구매와 재방문 행동에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다(전도현, 2018; Namkung & Jang, 2007).

특히 차별성은 소비자 또는 가맹점주가 특정 메뉴와 브랜드를 경쟁 브랜드와 구별되는 독창적인 가치로 인식하는 정도를 의미하며, 이러한 차별적 인식은 긍정적인 태도와 수용의도를 형성하는 핵심 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 프랜차이즈 가맹본부가 시장지향적 지식을 기반으로 고객 요구와 경쟁환경을 분석하고 이를 메뉴개발에 반영할 경우 차별적인 메뉴 가치가 강화될 수 있으며, 이는 궁극적으로 가맹점주의 도입 의도와 소비자의 구매 및 지속적 이용 의도로 연결될 수 있다(이진화, 2026; Bujisic et al., 2014).

따라서 본 연구에서는 수용의도를 프랜차이즈 가맹본부가 개발한 메뉴와 운영전략에 대하여 가맹점주 또는 소비자가 긍정적인 태도를 형성하고 이를 실제로 도입·활용하거나 지속적으로 이용하려는 행동적 의지로 정의하고자 한다. 이

러한 수용의도는 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성을 통해 실제 행동으로 이어지는 과정에서 나타나는 중요한 결과 변수로 볼 수 있다(Venkatesh et al., 2003; Rogers, 2003).

2.4.2 수용의도에 관한 선행연구

수용의도에 관한 선행연구는 최근 생성형 인공지능, 디지털 서비스, 모바일 플랫폼, 정보기술 및 외식 서비스 분야 등 다양한 영역에서 활발하게 이루어지고 있다. 최근 연구에서는 수용의도가 단순한 사용 의사에 국한되지 않고 사용자가 지각하는 유용성, 가치, 만족, 신뢰, 개인의 통제감 및 이용 경험과 같은 다양한 요인에 의해 형성되는 행동적 의도로 설명되고 있다. 선동규(2024)는 생성형 AI 서비스 수용 과정에서 지각된 유용성과 자기결정성이 사용자의 수용의도를 높이는 주요 요인이라고 제시하였다. 이에 앞서 김상현(2021)은 클라우드 컴퓨팅 서비스 연구에서 지각된 가치와 신뢰가 사용자의 지속사용의도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다(선동규, 2024; 김상현, 2021).

정보시스템 및 기술수용 분야에서는 사용자의 인지적 평가와 이용 경험이 수용의도 및 지속적인 사용 행동을 결정하는 핵심 요인으로 연구되어 왔다. Venkatesh 등(2012)은 확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 통해 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 가격 가치 및 습관이 사용자의 행동의도와 실제 사용 행동에 영향을 미친다고 설명하였다. 또한 Kim 등(2007)은 모바일 서비스 이용 과정에서 사용자가 지각하는 편익이 비용과 노력보다 크다고 인식할수록 수용의도가 증가한다고 보고하였다. 이에 앞서 Bhattacherjee(2001)는 정보시스템 지속사용모형(Expectation-Confirmation Model)을 제시하며 사용자가 서비스 이용 후 기대했던 성과가 충족되고 만족을 경험할 경우 지속적인 이용의도가 증가한다고 설명하였다. 이는 새로운 제품이나 서비스가 최초 선택에 그치는 것이 아니라 실제 사용 경험과 만족을 통해 지속적인 수용 행동으로 연결될 수 있음을 의미한다(Venkatesh et al., 2012; Kim et al., 2007; Bhattacherjee, 2001).

최근 외식 소비자 행동 연구에서는 소비자가 지각하는 메뉴 및 서비스의 가

치와 경험적 만족이 구매의도와 재방문의도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 민경현(2024)은 메뉴의 시각적 정보와 디자인 요소가 소비자의 메뉴 선택과 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였으며, 김민정·정유경(2019)은 외식 소비자가 지각하는 가치가 고객만족과 재방문의도를 높이는 주요 요인이라고 설명하였다. 이러한 결과는 메뉴의 맛과 품질뿐만 아니라 가격, 메뉴명, 이미지 및 시각적 표현과 같은 다양한 요소가 소비자의 수용의도 형성에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다(민경현, 2024; 김민정·정유경, 2019).

또한 외식 서비스 품질과 고객경험에 관한 연구에서는 음식 품질, 서비스 품질 및 물리적 환경과 같은 품질 속성이 고객의 긍정적인 행동의도 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. Bujisic 등(2014)은 레스토랑의 음식 품질, 서비스 품질 및 물리적 환경과 같은 품질 속성이 고객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였으며, Namkung과 Jang(2007)은 음식의 맛, 신선도, 표현 방식, 건강성 및 다양성과 같은 음식 품질 요소가 고객만족과 재방문의도 형성에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다(Bujisic et al., 2014; Namkung & Jang, 2007).

특히 프랜차이즈 산업에서 수용의도는 소비자뿐만 아니라 가맹점주의 신메뉴 도입 및 운영 전략 수용 과정에서도 중요한 개념으로 적용될 수 있다. 가맹점주는 본부가 제안하는 신메뉴가 수익성 향상, 고객만족 증대 및 운영 효율성 개선에 기여할 것이라고 인식할수록 해당 메뉴를 적극적으로 도입하고 지속적으로 활용하려는 의도를 형성하게 된다. 또한 본부의 교육, 원재료 공급, 조리 매뉴얼 제공 및 마케팅 지원과 같은 운영 지원 체계는 가맹점주의 긍정적인 평가와 수용의도 형성에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 관점은 Venkatesh 등(2012)이 제시한 촉진조건과 사회적 영향 개념을 프랜차이즈 운영 환경에 적용한 것으로 볼 수 있다(Venkatesh et al., 2012).

이상의 선행연구를 종합하면 수용의도는 새로운 제품, 서비스 및 운영방식에 대해 사용자가 긍정적인 평가와 태도를 형성하고 실제 사용, 구매 및 지속적 이용으로 이어지고자 하는 행동적 의지로 이해할 수 있다. 또한 수용의도는 지각된 가치, 만족, 신뢰, 품질 인식, 사회적 영향 및 지원 조건과 같은 다양한 요인에 의해 영향을 받는 것으로 확인되었다. 따라서 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개

발 역량과 시장지향적 지식을 통해 형성된 차별화된 메뉴 가치와 브랜드 경험은 가맹점주의 도입 의도와 소비자의 구매 및 지속적 이용 의도를 향상시키는 중요한 선행요인으로 작용할 것으로 판단된다(선동규, 2024; 민경현, 2024; Venkatesh et al., 2012).

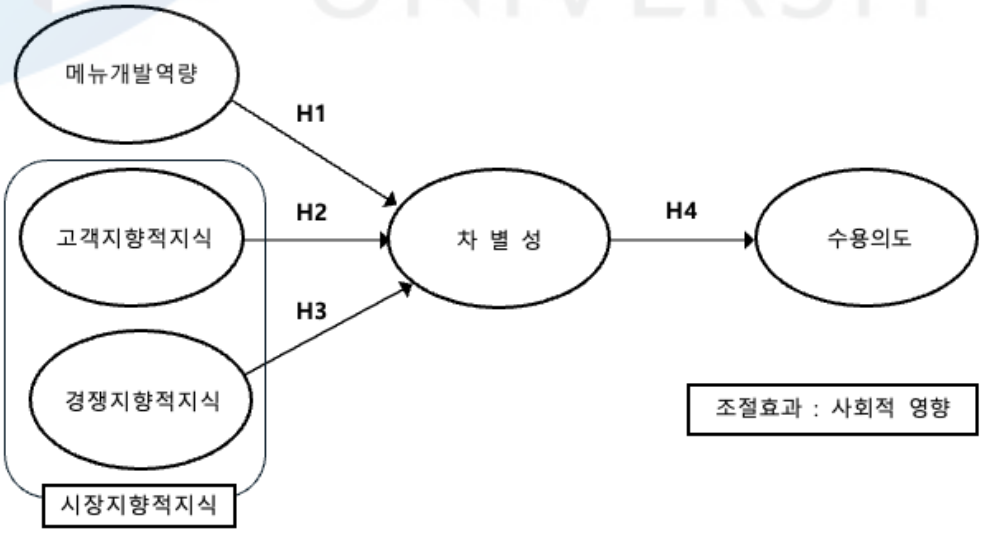
HANSUNG UNIVERSITY

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하는 데 목적이 있다. 특히 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 프랜차이즈 브랜드의 차별성을 형성하는 데 어떠한 방식으로 작용하는지를 분석하고, 이러한 차별성이 가맹점주 또는 관련 대상자의 수용의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

아울러 가맹본부가 보유한 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 신메뉴 및 운영 전략의 차별적 가치 형성에 어떠한 역할을 수행하는지를 검증함으로써, 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 및 시장대응 역량의 중요성을 실증적으로 제시하고자 한다. 이를 위해 메뉴개발 역량, 시장지향적 지식, 차별성, 수용의도에 관한 선행연구를 체계적으로 고찰하여 이론적 기반을 마련하고, 주요 변수들 간의 인과관계를 검증하기 위한 연구모형을 〈그림 3-1〉과 같이 설정하였다.



〈그림 3-1〉 연구모형

3.2 연구 가설

3.2.1 메뉴개발 역량과 차별성의 관계

외식산업은 소비자의 기호 변화와 소비 트렌드의 변화 속도가 빠르며, 경쟁 브랜드 간 유사한 메뉴와 서비스가 쉽게 모방되는 특성을 가지고 있다. 최근 연구에서는 이러한 시장환경에서 외식 프랜차이즈 기업이 지속적인 상품 혁신과 체계적인 메뉴개발 활동을 수행하는 것이 경쟁 브랜드와 차별화된 가치를 창출하는 핵심 요인으로 강조되고 있다. 이진화(2026)는 시장 변화에 대응한 혁신 활동과 차별화 전략이 기업의 성과 향상에 중요한 역할을 한다고 설명하였으며, 이에 앞서 장문석(2017)은 외식 프랜차이즈 기업의 상품개발 활동이 경쟁력 강화와 경영성과 향상에 기여한다고 제시하였다(이진화, 2026; 장문석, 2017).

프랜차이즈 기업에서 메뉴는 단순한 판매 상품을 넘어 브랜드의 정체성을 표현하고 고객경험을 형성하는 핵심적인 전략 자원으로 작용한다. 최근 최동주(2023)는 메뉴개발자의 전문성과 조직 차원의 메뉴개발 시스템이 차별화된 메뉴 창출의 기반이 되며, 메뉴개발 역량은 조리기술뿐만 아니라 시장 분석, 상품기획, 품질관리 및 표준화 체계를 포함하는 조직적 역량이라고 설명하였다. 이에 앞서 최동주(2011)는 가맹본부가 고객 요구와 시장 변화를 반영하여 신메뉴 개발, 기존 메뉴 개선 및 품질 유지 활동을 수행할 때 브랜드 경쟁력과 상품 차별성이 강화될 수 있다고 제시하였다(최동주, 2023; 최동주, 2011).

또한 외식산업의 경쟁력과 관련된 연구에서는 독창적인 메뉴 개발, 고유 레시피의 보유 및 활용, 지속적인 신메뉴 개발 능력이 외식기업의 경쟁우위를 결정하는 주요 요인으로 보고되고 있다. 김성우·이용선·황윤재·박기환(2014)은 외식기업의 경쟁력 확보를 위해 차별화된 메뉴와 상품 경쟁력의 중요성을 강조하였으며, 장문석(2017)은 외식 트렌드 반영과 신상품 개발 및 메뉴 이슈화 전략이 기업 경쟁력 향상에 중요한 역할을 한다고 설명하였다(장문석, 2017; 김성우·이용선·황윤재·박기환, 2014).

최근 외식 소비자는 메뉴의 맛과 가격뿐만 아니라 독창성, 품질, 건강성, 시각적 완성도 및 브랜드 경험 등 다양한 속성을 종합적으로 평가하여 브랜드를

선택하는 경향을 보이고 있다. Bujisic 등(2014)은 레스토랑의 품질 속성과 고객 경험이 고객의 행동의도 형성에 중요한 영향을 미친다고 보고하였으며, Namkung과 Jang(2007)은 음식 품질의 차별적 요소가 고객만족과 긍정적인 행동의도를 형성하는 중요한 요인이라고 설명하였다(Bujisic et al., 2014; Namkung & Jang, 2007).

이상의 선행연구를 종합하면 메뉴개발 역량은 고객 요구와 시장 변화에 대한 분석을 기반으로 독창적인 메뉴와 차별화된 상품 가치를 창출하고, 이를 통해 브랜드만의 경쟁우위를 형성하는 핵심적인 조직 역량으로 볼 수 있다. 특히 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량은 신메뉴 개발뿐만 아니라 메뉴의 표준화, 품질관리 및 지속적인 개선 활동을 포함하며, 이러한 역량은 경쟁 브랜드와 구별되는 차별성을 강화하는 중요한 선행요인으로 작용할 것으로 판단된다(최동주, 2023; 이진화, 2026).

따라서 본 연구에서는 메뉴개발 역량과 차별성 간의 관계에 관한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. 가맹본부의 메뉴개발 역량은 차별성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 시장지향적 지식과 차별성의 관계

급변하는 시장환경에서 기업은 고객의 요구 변화와 경쟁환경을 지속적으로 탐색하고 이를 경영활동에 반영함으로써 경쟁기업과 차별화된 가치를 창출해야 한다. 최근 연구에서는 시장지향적 지식이 고객의 요구, 구매행동 및 시장 변화에 관한 정보를 체계적으로 수집·분석하고 이를 제품 및 서비스 개발과 전략적 의사결정에 활용하는 핵심적인 조직 역량으로 제시되고 있다. Rhee(2025)는 시장정보의 탐색과 활용이 고객 중심의 가치 창출과 차별화된 경쟁력 형성에 중요한 역할을 한다고 설명하였으며, 이에 앞서 양영익(2013)은 시장지향적 활동을 통해 축적된 정보와 지식이 기업의 혁신 활동과 경쟁우위 확보에 기여한다고 제시하였다(Rhee, 2025; 양영익, 2013).

시장지향적 지식을 보유한 기업은 현재 고객의 요구를 충족하는 수준을 넘어

미래 소비자의 잠재적인 욕구와 시장 변화까지 예측하여 차별화된 상품과 서비스를 개발할 가능성이 높다. Naidoo(2010)는 시장지향성이 기업의 마케팅 혁신과 경영 전략을 촉진하여 기업의 경쟁력과 생존 가능성을 향상시킨다고 설명하였으며, 양영익(2013)은 고객 및 경쟁자에 대한 정보의 획득과 조직 내부의 공유 과정이 기업의 혁신성과와 경영성과 향상에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 결과는 고객에 대한 심층적인 이해와 경쟁환경 분석이 경쟁 브랜드와 구별되는 독창적인 가치 창출의 기반이 됨을 시사한다(Naidoo, 2010; 양영익, 2013).

시장지향성과 신제품 개발 간의 관계를 분석한 연구에서는 기업이 고객과 경쟁자에 관한 정보를 적극적으로 활용할수록 혁신성과와 신상품 개발성과가 향상되는 것으로 나타났다. 최동주(2011)는 외식 프랜차이즈 기업을 대상으로 고객지향성, 경쟁지향성 및 협력지향성을 기반으로 한 시장지향성이 신상품 개발성과에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, 이는 시장정보의 지속적인 탐색과 활용이 경쟁 브랜드와 차별화된 상품 개발의 중요한 기반이 될 수 있음을 의미한다(최동주, 2011).

최근 연구에서는 시장지향성이 고객 중심의 가치 창출과 혁신 활동을 통해 제품성과 및 비즈니스모델 혁신을 촉진하는 중요한 전략적 요인으로 제시되고 있다. 이진화(2026)는 시장지향적 활동을 기반으로 한 혁신이 제품의 재무적·비재무적 성과 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 이는 고객 요구와 경쟁환경에 대한 지속적인 정보 탐색과 활용이 차별화된 상품 및 서비스 개발에 중요한 역할을 수행함을 보여준다(이진화, 2026).

특히 프랜차이즈 산업에서는 시장지향적 지식의 역할이 더욱 중요하게 요구된다. 프랜차이즈 가맹본부는 변화하는 소비자 트렌드, 메뉴 선호도 및 경쟁 브랜드의 상품 전략을 지속적으로 분석하고 이를 메뉴개발과 브랜드 운영 전략에 반영해야 한다. 고객지향적 지식은 소비자가 요구하는 메뉴의 속성과 가치를 파악하는 데 활용되며, 경쟁지향적 지식은 경쟁 브랜드와 차별화된 메뉴 콘셉트와 운영 전략을 수립하는 기반이 된다. 따라서 고객과 경쟁환경에 관한 시장지향적 지식을 효과적으로 축적하고 활용하는 가맹본부일수록 소비자가 인식하는 브랜드 및 메뉴의 차별성을 강화할 가능성이 높다(Rhee, 2025; 최동주, 2011).

이상의 선행연구를 종합하면 시장지향적 지식은 고객과 경쟁환경에 대한 정보를 지속적으로 탐색하고 이를 상품개발 및 전략적 의사결정 과정에 활용함으로써 경쟁기업과 구별되는 차별적 가치를 창출하는 핵심 요인으로 볼 수 있다. 특히 외식 프랜차이즈 가맹본부는 고객지향적 지식과 경쟁지향적 지식을 기반으로 변화하는 시장환경에 대응하고 차별화된 메뉴와 브랜드 전략을 개발함으로써 경쟁우위를 확보할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 시장지향적 지식과 차별성 간의 관계를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다(이진화, 2026; Rhee, 2025).

H2. 프랜차이즈 가맹본부의 고객지향적 지식은 차별성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 프랜차이즈 가맹본부의 경쟁지향적 지식은 차별성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

HANSUNG UNIVERSITY

3.2.3 차별성과 수용의도의 관계

차별성은 소비자 또는 가맹점주가 특정 제품, 서비스, 메뉴 및 브랜드를 경쟁 대안과 비교하였을 때 독창적이고 우수한 가치를 지니고 있다고 인식하는 정도를 의미한다. 최근 연구에서는 소비자가 지각하는 가치와 신뢰가 높을수록 특정 제품 및 서비스에 대한 수용의도와 행동의도가 강화되는 것으로 보고되고 있다.

이정은(2025)은 사용자가 대상의 지각된 가치와 신뢰를 긍정적으로 평가할수록 수용의도가 높아진다고 제시하였으며, 하연옥·고미애(2025)는 베이커리카페 SNS 정보 특성이 정보 수용과 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 소비자가 인식하는 차별적 가치와 신뢰가 수용의도 형성의 중요한 기반이 될 수 있음을 시사한다(이정은, 2025; 하연옥·고미애, 2025).

외식 프랜차이즈 분야에서도 브랜드가 제공하는 차별화된 가치와 긍정적인 경험은 고객의 만족과 지속적인 이용 행동을 유도하는 핵심 요인으로 논의되고 있다. 전영직·박영기(2017)는 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 인지도, 브랜드 품질 및 브랜드 신뢰와 같은 브랜드자산이 고객만족과 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 설명하였다. 이는 소비자가 브랜드의 품질과 신뢰를 높게 평가할수록 지속적인 이용, 우선 선택 및 추천 행동과 같은 긍정적인 수용 행동으로 이어질 가능성이 높음을 의미한다. 이에 앞서 임현철(2006)은 외식기업의 차별화 전략이 고객만족과 경영성과 향상에 중요한 역할을 한다고 제시하였으며, 차별화된 메뉴, 서비스, 매장 분위기 및 브랜드 경험이 고객의 긍정적인 평가 형성에 기여한다고 설명하였다(전영직·박영기, 2017; 임현철, 2006).

또한 외식 서비스 품질과 고객 행동의 관계에 관한 연구에서는 음식의 품질과 서비스 경험이 고객의 행동의도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Bujisic 등(2014)은 레스토랑의 음식 품질, 서비스 품질 및 물리적 환경과 같은 품질 속성이 고객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였으며, Namkung과 Jang(2007)은 음식의 맛, 신선도, 표현 방식, 건강성 및 다양성과 같은 음식 품질 요소가 고객만족과 재방문의도 형성에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 차별화된 메뉴 품질과 외식 경험이 고객의 지속적인 이용과 추천 의도를 강화하는 중요한 요인임을 의미한다(Bujisic et al., 2014; Namkun

g & Jang, 2007).

이상의 선행연구를 종합하면 차별성은 고객이 지각하는 가치와 신뢰를 향상시키고, 고객만족과 긍정적인 행동의도를 형성하는 중요한 선행요인으로 볼 수 있다. 특히 외식 프랜차이즈 가맹본부가 경쟁 브랜드와 차별화된 메뉴, 품질, 서비스 및 브랜드 경험을 제공할 경우 소비자와 가맹점주는 해당 브랜드와 메뉴에 대해 긍정적인 평가를 형성하고 이를 수용하려는 의도가 증가할 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 차별성과 수용의도 간의 관계를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다(이정은, 2025; 하연옥·고미애, 2025).

H4. 프랜차이즈 가맹본부의 차별성은 수용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

HANSUNG UNIVERSITY

3.2.4 사회적 영향의 조절효과

사회적 영향은 개인이 특정 제품이나 서비스에 대한 의사결정을 수행하는 과정에서 주변 사람들의 의견, 추천, 행동 및 사회적 평가를 참고하여 자신의 태도와 행동을 결정하는 정도를 의미한다. 최근 소비 환경에서는 온라인 커뮤니티, SNS 후기, 구전정보 등 사회적으로 공유되는 정보가 소비자의 제품 평가와 구매 의사결정 과정에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 하연옥·고미애(2025)는 베이커리카페 소비자를 대상으로 한 연구에서 SNS 정보에 대한 동의성과 정보 수용이 구전의도 및 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 이에 앞서 Hennig-Thurau 등(2004)은 온라인 구전정보가 소비자의 태도와 행동 형성에 중요한 역할을 한다고 설명하였다(하연옥·고미애, 2025; Hennig-Thurau et al., 2004).

사회적 영향은 단순히 소비자의 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 요인에 그치지 않고, 개인이 지각한 제품 및 서비스의 가치가 실제 수용행동으로 연결되는 과정에서 그 영향력을 강화하거나 약화시키는 환경적 요인으로 작용할 수 있다. Venkatesh 등(2012)은 확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 통해 사회적 영향이 사용자의 행동의도와 실제 사용 행동에 영향을 미치는 핵심 요인이라고 제시하였으며, 개인이 중요하게 인식하는 타인의 의견과 사회적 규범이 새로운 기술 및 서비스의 수용 과정에 영향을 미친다고 설명하였다. 이는 소비자의 개인적 평가뿐만 아니라 사회적 환경과 주변의 평가가 수용의도 형성 과정에서 중요한 역할을 수행함을 의미한다(Venkatesh et al., 2012).

최근 외식산업에서는 소비자가 메뉴의 맛과 품질을 직접 경험하기 이전에 온라인 후기, SNS 평가 및 다른 소비자의 경험을 탐색하는 경향이 증가하고 있다. 고호석(2021)은 외식기업의 브랜드 증거와 마케팅커뮤니케이션이 브랜드 태도와 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였으며, 이는 사회적으로 공유되는 브랜드 정보와 평가가 소비자의 긍정적인 인식 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 보여준다. 또한 Hennig-Thurau 등(2004)은 온라인 구전정보가 소비자의 구매 행동과 브랜드 선택 과정에 영향을 미친다고 설명하였다(고호석, 2021; Hennig-Thurau et al., 2004).

특히 프랜차이즈 산업에서 사회적 영향은 메뉴와 브랜드가 가진 차별적 가치가 소비자의 실제 수용의도로 이어지는 과정에서 중요한 조절 역할을 수행할 수 있다. 소비자 또는 가맹점주는 가맹본부가 개발한 메뉴를 독창적이고 경쟁력 있는 상품으로 인식하더라도, 주변 소비자와 다른 가맹점주의 긍정적인 평가와 추천이 함께 형성될 경우 해당 메뉴와 브랜드를 선택하고 수용하려는 의도가 더욱 강화될 가능성이 있다. 반대로 사회적 지지 수준이 낮은 경우에는 차별성에 대한 긍정적인 평가가 실제 행동의도로 이어지는 효과가 감소할 수 있다. 이러한 관점에서 Venkatesh 등(2012)이 제시한 사회적 영향 개념은 외식 프랜차이즈 환경에서 차별성과 수용의도의 관계를 설명하는 중요한 이론적 근거가 될 수 있다(하연옥·고미애, 2025; Venkatesh et al., 2012).

또한 기업이 보유한 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식은 차별화된 메뉴와 브랜드 가치를 형성하는 핵심 요인이지만, 이러한 차별적 가치가 소비자에게 전달되고 긍정적으로 수용되는 과정에서는 사회적 평가와 타인의 의견이 중요한 역할을 할 수 있다. Aral과 Walker(2012)는 사회적 네트워크를 통한 정보 확산과 타인의 영향력이 개인의 선택과 행동 변화에 영향을 미친다고 설명하였으며, 이는 SNS 후기, 온라인 평판 및 타인의 추천과 같은 사회적 정보가 차별적 가치의 수용 효과를 강화할 수 있음을 시사한다(Aral & Walker, 2012).

이상의 선행연구를 종합하면 사회적 영향은 개인이 제품 및 서비스에 대해 형성한 평가가 실제 행동의도로 전환되는 과정에 영향을 미치는 중요한 사회적 환경 요인으로 볼 수 있다. 특히 외식 프랜차이즈 환경에서 소비자와 가맹점주가 인식하는 차별적 가치가 높더라도 주변의 긍정적인 평가와 사회적 지지가 함께 형성될 때 수용의도는 더욱 강화될 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 사회적 영향이 프랜차이즈 가맹본부의 차별성과 수용의도 간 관계를 조절하는 변수로 작용할 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다(하연옥·고미애, 2025; Venkatesh et al., 2012).

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 사회적 영향은 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 차별성 간의 관계를 조절할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 메뉴개발 역량

메뉴개발 역량은 외식기업이 변화하는 시장환경과 고객의 요구를 분석하여 경쟁력 있는 메뉴를 기획·개발하고 이를 성공적으로 상품화할 수 있는 조직의 능력을 의미한다. 최근 연구에서는 메뉴개발자의 전문성과 조직 차원의 개발 시스템이 차별화된 메뉴 창출과 지속적인 경쟁력 확보의 핵심 요소로 강조되고 있다. 최동주(2023)는 메뉴개발이 단순한 조리기술에 국한되는 것이 아니라 시장 분석 능력, 소비자 이해, 창의적인 상품 기획, 조직적 개발 시스템 및 지속적인 품질 개선 활동을 포함하는 전문적 역량이라고 설명하였다. 이에 앞서 장문석(2017)은 외식 프랜차이즈 기업에서 소비자 요구와 시장 트렌드를 반영한 상품개발 활동이 기업의 경쟁력 강화와 경영성과 향상에 중요한 역할을 한다고 제시하였다(최동주, 2023; 장문석, 2017).

외식 프랜차이즈 기업의 메뉴개발은 브랜드 경쟁력과 가맹점 운영성과에 직접적인 영향을 미치는 핵심적인 활동이다. 따라서 가맹본부는 소비자의 요구와 시장 트렌드를 반영한 차별화된 메뉴를 개발하는 동시에 다수의 가맹점에서 동일한 품질과 서비스를 제공할 수 있도록 표준화와 상품화 과정을 체계적으로 관리해야 한다. 조성호(2008)는 외식 프랜차이즈의 메뉴개발 과정에서 메뉴의 표준화와 품질 유지가 가맹점 운영성과를 결정하는 중요한 요인이라고 설명하였다. 또한 Ottenbacher와 Harrington(2007)은 성공적인 외식 상품개발을 위해 고객 요구 분석, 시장 변화 대응, 상품 기획 및 운영 가능성을 고려하는 통합적인 접근이 필요하다고 제시하였다(장문석, 2017; 조성호, 2008; Ottenbacher & H

arrington, 2007).

신제품 개발 관련 연구에서는 성공적인 상품개발을 위해 시장정보 분석, 소비자 요구 파악, 혁신적인 아이디어 창출, 제품 개발 및 상품화 과정이 체계적으로 이루어져야 한다고 설명하였다. Fuller(2011)는 신제품 개발 과정에서 소비자 중심의 상품 기획과 혁신적 개발 활동이 기업의 지속적인 경쟁우위 확보에 중요한 역할을 한다고 제시하였으며, 이에 앞서 Menrad(2004)는 체계적인 제품개발 과정이 신상품 성공 가능성과 기업의 경쟁력 향상에 기여한다고 보고하였다(Fuller, 2011; Menrad, 2004).

이에 따라 메뉴개발 역량은 단순한 조리기술 향상을 의미하는 것이 아니라 고객 요구 분석, 시장 변화 대응, 상품 기획, 메뉴 혁신, 품질관리 및 상품화 과정 전반을 포함하는 전략적 조직 역량으로 이해할 수 있다(Harrington, 2005; Ottenbacher & Harrington, 2007).

따라서 본 연구에서는 메뉴개발 역량을 프랜차이즈 가맹본부가 고객 요구와 시장환경 변화를 지속적으로 분석하고 이를 기반으로 차별화된 메뉴를 기획·개발하며, 가맹점에서 효율적으로 운영될 수 있도록 표준화와 품질을 관리하는 조직적 능력으로 정의하고자 한다. 이를 측정하기 위하여 메뉴 기획 능력, 시장 변화 대응 능력, 메뉴 혁신 능력, 품질관리 능력 및 상품화 능력과 관련된 측정 문항을 활용하고자 한다(최동주, 2023; 장문석, 2017; Harrington, 2005; Ottenbacher & Harrington, 2007).

3.3.2 시장지향적 지식

3.3.2.1 고객지향적 지식

고객지향적 지식은 기업이 고객의 욕구와 선호, 구매행동 및 소비경험과 관련된 정보를 지속적으로 수집·분석하고 이를 제품 및 서비스 개발과 경영활동에 활용하여 고객가치를 창출하는 조직적 능력을 의미한다. 최근 서비스 경영 연구에서는 고객과의 상호작용을 통해 형성된 고객 관련 지식을 기업의 혁신과 경쟁우위를 창출하는 핵심 자원으로 강조하고 있다. Grönroos(2011)는 고객과 기업

간의 지속적인 관계 형성과 상호작용을 통해 창출된 고객 이해가 서비스 혁신과 가치 창출의 기반이 된다고 설명하였다. 이에 앞서 Vargo와 Lusch(2008)는 서비스 중심 논리를 통해 고객이 기업의 가치 창출 과정에 적극적으로 참여하는 핵심 주체라고 제시하였으며, Payne 등(2008)은 고객과의 관계 형성 과정에서 획득된 고객 지식이 고객 중심의 가치 창출과 서비스 개선에 중요한 역할을 한다고 설명하였다. 또한 Prahalad와 Ramaswamy(2004)는 고객과 기업의 공동 가치 창출 관점을 통해 고객의 경험과 참여가 새로운 가치 형성의 중요한 원천이라고 제시하였다(Grönroos, 2011; Vargo & Lusch, 2008; Payne et al., 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

고객지향적 기업은 단순히 현재 고객의 요구를 파악하는 수준을 넘어 변화하는 소비 환경과 잠재적인 고객 욕구를 이해하고 이를 기업의 전략 및 혁신 활동에 적극적으로 반영한다. 이러한 고객 중심적 접근은 고객가치 향상과 지속적인 제품 및 서비스 혁신을 가능하게 하는 중요한 기반으로 작용한다. Vargo와 Lusch(2008)는 고객과의 가치 공동 창출 활동이 기업의 경쟁력 강화에 중요한 역할을 한다고 설명하였으며, Grönroos(2011)는 고객과의 지속적인 관계 형성을 기반으로 한 고객 이해가 기업의 서비스 경쟁력을 강화한다고 보고하였다(Vargo & Lusch, 2008; Grönroos, 2011).

특히 외식 프랜차이즈 산업에서는 소비자의 기호와 시장 트렌드가 빠르게 변화하기 때문에 고객에 대한 지속적인 정보 탐색과 분석이 중요하다. 최동주(2011)는 외식 프랜차이즈 기업에서 고객지향성을 기반으로 한 시장정보의 수집과 활용이 신상품 개발성과에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 이는 프랜차이즈 가맹본부가 소비자가 중요하게 인식하는 메뉴의 맛, 품질, 가격 적절성, 건강성, 편의성 및 브랜드 경험과 관련된 정보를 지속적으로 탐색하고 이를 신메뉴 개발과 운영 전략에 반영함으로써 고객 중심의 차별화된 가치를 창출할 수 있음을 의미한다(최동주, 2011).

또한 고객지향적 지식은 고객정보를 단순히 확보하는 활동에 그치지 않고 조직 내부에서 공유하고 활용하여 고객이 요구하는 제품과 서비스를 지속적으로 개선하는 능력을 포함한다. Payne 등(2008)은 고객 관계 관리 과정에서 획득된 고객 정보의 활용이 고객가치 향상과 서비스 혁신에 중요한 역할을 한다고 제시

하였으며, Grönroos(2011)는 고객과의 상호작용을 통해 축적된 지식이 시장 변화에 대응하고 고객만족을 향상시키는 기반이 된다고 설명하였다(Payne et al., 2008; Grönroos, 2011).

따라서 본 연구에서는 고객지향적 지식을 프랜차이즈 가맹본부가 고객의 욕구, 선호 및 소비행동과 관련된 정보를 지속적으로 수집·분석하고, 이를 메뉴개발 및 운영 전략에 반영하여 고객가치를 창출하는 정도로 정의하고자 한다. 이를 측정하기 위하여 고객 요구 파악 수준, 고객정보 활용 수준, 고객가치 반영 수준 및 고객만족 지향 수준과 관련된 측정항목을 활용하고자 한다(최동주, 2011; Payne et al., 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

3.3.2.2 경쟁지향적 지식

경쟁지향적 지식은 기업이 경쟁기업의 제품, 서비스, 가격정책, 마케팅 활동 및 시장전략에 관한 정보를 지속적으로 수집·분석하고 이를 경영활동과 전략적 의사결정에 활용하는 조직적 능력을 의미한다. 최근 연구에서는 급변하는 시장환경과 경쟁환경의 불확실성이 증가함에 따라 경쟁기업에 대한 체계적인 이해와 정보 활용이 기업의 지속가능한 경쟁우위 확보를 위한 핵심 역량으로 강조되고 있다. Crick(2021)은 경쟁환경에 대한 지속적인 분석과 경쟁정보 활용이 기업의 시장 적응력과 경쟁우위 확보에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였으며, 이에 앞서 Morgan 등(2019)은 경쟁기업에 관한 정보의 탐색과 분석이 효과적인 전략 수립과 기업성과 향상을 위한 중요한 자원이라고 제시하였다(Crick, 2021; Morgan et al., 2019).

특히 외식 프랜차이즈 산업은 경쟁 브랜드 간 메뉴와 서비스의 유사성이 높고 소비자 트렌드 변화 속도가 빠르기 때문에 경쟁환경에 대한 지속적인 정보 탐색과 분석이 요구된다. Mu 등(2018)은 경쟁지향적 지식이 경쟁기업의 제품, 서비스 및 시장전략에 관한 정보를 체계적으로 활용하는 과정에서 축적되며, 이러한 경쟁정보의 활용 수준이 높을수록 기업의 신제품 개발성과와 혁신역량이 향상된다고 설명하였다. 이는 외식 프랜차이즈 가맹본부가 경쟁 브랜드의 메뉴 구성, 가격전략, 프로모션 활동, 브랜드 콘셉트 및 고객 대응 방식에 관한 정보

를 지속적으로 분석하고 이를 차별화된 메뉴개발 및 브랜드 전략 수립에 활용해야 함을 의미한다(Mu et al., 2018).

최근 외식 및 프랜차이즈 시장에서는 경쟁 브랜드의 성공 사례와 실패 사례를 분석하고 시장 변화 방향을 예측하는 경쟁지향적 활동의 중요성이 더욱 강조되고 있다. Kim과 Hwang(2022)은 경쟁사의 신제품 출시, 가격정책 변화 및 프로모션 전략에 관한 정보를 지속적으로 분석하는 기업일수록 시장 변화에 신속하게 대응하고 경쟁우위를 확보할 가능성이 높다고 보고하였다. 이러한 결과는 경쟁지향적 지식이 단순한 경쟁정보 확보를 넘어 시장 변화에 대응하고 차별화된 전략을 수립하기 위한 핵심 역량임을 보여준다(Kim & Hwang, 2022).

따라서 본 연구에서는 경쟁지향적 지식을 프랜차이즈 가맹본부가 경쟁 브랜드의 메뉴, 가격, 서비스, 마케팅 전략 및 시장 변화에 관한 정보를 지속적으로 수집·분석하고 이를 메뉴개발 및 운영 전략에 활용하는 정도로 정의하고자 한다. 이를 측정하기 위하여 경쟁정보 수집 수준, 경쟁환경 분석 수준, 경쟁정보 활용 수준 및 경쟁대응 역량과 관련된 측정항목을 활용하고자 한다(Crick, 2021; Morgan et al., 2019; Mu et al., 2018).

3.3.3 차별성

차별성은 기업이 제공하는 제품 및 서비스가 경쟁기업과 비교하여 독창적이고 우수한 가치를 제공한다고 고객이 인식하는 정도를 의미한다. 최근 연구에서는 기업이 보유한 차별화된 자원과 역량이 경쟁우위 형성과 고객가치 창출에 중요한 역할을 하며, 고객이 인식하는 차별적 가치는 기업성과와 지속적인 경쟁력 확보에 영향을 미치는 핵심 요인으로 설명되고 있다. Rather와 Hollebeek(2021)은 고객이 브랜드를 통해 경험하는 차별화된 가치가 브랜드 관계 형성과 긍정적인 행동의도를 강화한다고 제시하였으며, 이에 앞서 Mikalef 등(2020)은 기업이 보유한 차별화된 자원과 역량이 경쟁우위 확보와 지속적인 성과 창출의 기반이 된다고 설명하였다(Rather & Hollebeek, 2021; Mikalef et al., 2020).

최근 외식 및 서비스 산업에서는 차별성이 단순히 제품의 기능적 속성에 국한되지 않고 제품 품질, 서비스 제공 과정, 브랜드 이미지, 물리적 환경 및 고객

과 기업 간 다양한 접점에서 형성되는 경험적 가치까지 포함하는 개념으로 확대되고 있다. 정종성·김동균(2023)은 베이커리 카페 소비자를 대상으로 한 연구에서 소비자가 브랜드를 선택하는 과정에서 차별화된 브랜드 이미지와 제품 특성을 중요한 평가 기준으로 인식하며, 이러한 차별성이 점포 신뢰와 구매의도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 이에 앞서 Verhoef 등(2009)은 고객경험이 제품 및 서비스 품질, 가격, 매장 환경, 종사원과의 상호작용 및 브랜드와의 다양한 접점을 통해 형성되며, 이러한 경험이 고객의 긍정적인 평가와 장기적인 관계 형성에 중요한 역할을 한다고 설명하였다(정종성·김동균, 2023; Verhoef et al., 2009).

특히 외식 프랜차이즈 산업에서는 메뉴, 서비스 및 매장 콘셉트 등이 경쟁 브랜드에 의해 쉽게 모방될 수 있기 때문에 지속적인 차별화 전략이 중요한 경쟁요인으로 작용한다. 전영직·박영기(2017)는 외식 프랜차이즈 기업에서 브랜드 인지도, 브랜드 품질 및 브랜드 신뢰와 같은 브랜드 자산이 고객만족과 고객충성도 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다. 또한 Foroudi(2019)는 소비자가 브랜드의 차별적 가치를 높게 인식할수록 브랜드 태도와 행동의도가 긍정적으로 형성될 수 있다고 제시하였다. 이는 프랜차이즈 가맹본부가 경쟁 브랜드와 구별되는 독창적인 메뉴와 브랜드 가치를 지속적으로 개발하고 관리해야 함을 의미한다(전영직·박영기, 2017; Foroudi, 2019).

따라서 본 연구에서는 차별성을 프랜차이즈 가맹본부가 제공하는 메뉴와 브랜드가 경쟁 브랜드와 비교하여 독창적이고 차별화된 가치를 제공한다고 고객 또는 가맹점주가 인식하는 정도로 정의하고자 한다. 이를 측정하기 위하여 메뉴의 독창성, 경쟁우위성, 차별적 가치 제공 수준 및 브랜드 차별화 수준과 관련된 측정항목을 활용하고자 한다(Rather & Hollebeek, 2021; 정종성·김동균, 2023; Mikalef et al., 2020).

3.3.4 수용의도

수용의도는 개인이 특정 제품, 서비스, 새로운 기술 및 시스템에 대하여 긍정적인 평가를 형성하고 향후 이를 이용하거나 지속적으로 사용하고자 하는 계획

된 행동 의지를 의미한다. 최근 연구에서는 소비자가 제품 및 서비스에 대해 지각하는 가치와 경험이 긍정적으로 형성될수록 구매, 이용 및 지속적인 관계 유지와 같은 행동의도가 강화되는 것으로 보고되고 있다. 하연옥·고미애(2025)는 베이커리 카페 소비자를 대상으로 한 연구에서 소비자가 경험한 정보와 서비스에 대한 긍정적인 평가가 지속적인 이용의도와 구전 행동으로 연결된다고 설명하였다. 이에 앞서 김현영·성혜진(2023)은 외식 및 서비스 환경에서 소비자가 지각하는 제품 품질, 서비스 경험 및 브랜드 가치가 구매 및 지속적인 이용 행동을 결정하는 중요한 요인이라고 제시하였다(하연옥·고미애, 2025; 김현영·성혜진, 2023).

수용의도는 소비자의 실제 행동이 발생하기 이전 단계에서 형성되는 심리적 의사결정 과정이며, 향후 실제 이용 행동을 예측하는 중요한 선행변수로 활용되고 있다. Venkatesh 등(2012)은 확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 통해 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진 조건, 가격 가치 및 습관과 같은 요인이 사용자의 수용의도와 실제 이용 행동에 영향을 미친다고 설명하였다. 이에 앞서 Kim 등(2007)은 가치기반수용모형(VAM)을 통해 소비자가 지각하는 혜택과 희생을 종합적으로 평가하여 형성한 지각된 가치가 최종적인 수용의도 형성에 중요한 영향을 미친다고 제시하였다. 또한 Davis 등(1989)은 기술수용모형(TAM)에서 지각된 유용성과 사용 용이성이 새로운 기술 및 시스템에 대한 사용 의도를 결정하는 핵심 요인이라고 설명하였다(Venkatesh et al., 2012; Kim et al., 2007; Davis et al., 1989).

특히 외식 프랜차이즈 산업에서는 소비자가 메뉴와 브랜드를 선택하는 과정에서 메뉴의 품질, 서비스 경험, 브랜드 가치 및 차별적 속성에 대한 종합적인 평가를 바탕으로 구매 및 이용 여부를 결정하게 된다. 소비자 또는 가맹점주는 가맹본부가 제공하는 차별화된 메뉴 가치와 브랜드 경쟁력을 높게 인식할수록 해당 브랜드의 메뉴를 선택하고 지속적으로 이용하거나 도입하려는 의도가 높아질 가능성이 있다. 이는 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식을 기반으로 형성된 차별성이 궁극적으로 소비자와 가맹점주의 수용의도로 이어질 수 있음을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 수용의도를 프랜차이즈 가맹본부가 제공하는 메뉴와

브랜드에 대하여 소비자 또는 가맹점주가 긍정적으로 평가하고 향후 이를 선택·이용·도입하며 지속적인 관계를 유지하고자 하는 행동적 의지로 정의하고자 한다. 이를 측정하기 위하여 이용 의도, 구매 의도, 추천 의도 및 지속적 이용 의도와 관련된 측정항목을 활용하고자 한다(하연옥·고미애, 2025; 김현영·성혜진, 2023; Venkatesh et al., 2012).

3.3.5 사회적 영향

사회적 영향은 개인이 특정 제품, 서비스 또는 행동을 선택하는 과정에서 주변 사람들의 의견, 추천, 평가 및 사회적 규범을 참고하여 자신의 태도와 행동을 결정하는 정도를 의미한다. 최근 디지털 소비환경에서는 온라인 커뮤니티, SNS 및 다양한 온라인 플랫폼을 통한 정보 공유가 활성화되면서 소비자의 의사결정 과정에서 사회적 정보의 영향력이 더욱 확대되고 있다. Erkan과 Evans(2016)는 온라인 환경에서 제공되는 정보의 신뢰성과 사회적 상호작용이 소비자의 태도와 구매의도 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다. 이에 앞서 Cheung 등(2008)은 온라인 구전(e-WOM) 정보가 소비자의 제품 평가와 구매의도 형성에 중요한 역할을 수행한다고 제시하였다(Erkan & Evans, 2016; Cheung et al., 2008).

사회적 영향은 소비자가 자신의 경험과 판단뿐만 아니라 가족, 친구, 동료와 같은 준거집단 및 온라인 커뮤니티에서 제공되는 다양한 정보와 평가를 참고하여 제품과 서비스에 대한 태도를 형성하는 과정에서 나타난다. 특히 온라인 구전과 SNS를 통한 정보 공유는 소비자가 제품의 품질과 가치를 간접적으로 경험하도록 하며, 이러한 사회적 정보는 구매의도와 서비스 이용의도를 결정하는 중요한 선행요인으로 작용한다. 따라서 사회적 영향은 단순한 정보 전달을 넘어 소비자의 인식과 행동을 변화시키는 중요한 사회적 환경 요인으로 볼 수 있다(Erkan & Evans, 2016; Cheung et al., 2008).

최근 외식 및 프랜차이즈 산업에서는 소비자가 제품과 서비스를 구매하기 이전에 품질을 완전히 평가하기 어려운 경험재적 특성으로 인해 주변인의 추천과 온라인 리뷰의 영향력이 더욱 중요하게 작용하고 있다. Harrigan 등(2017)은 S

NS와 브랜드 커뮤니티를 통한 소비자와 브랜드 간의 온라인 상호작용이 고객 참여와 브랜드 관계 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 이는 소비자가 온라인 공간에서 공유되는 다양한 소비 경험과 평가를 기반으로 브랜드 이미지를 형성하고 이용 의도를 결정할 수 있음을 의미한다(Harrigan et al., 2017). 특히 프랜차이즈 산업에서 사회적 영향은 일반 소비자뿐만 아니라 가맹점주의 의사결정 과정에서도 중요한 역할을 수행한다. 가맹점주는 본부가 개발한 신메뉴와 운영 전략에 대하여 다른 가맹점주의 평가, 소비자 반응 및 시장의 평판을 참고하여 도입 여부를 판단할 수 있으며, 소비자 또한 주변인의 추천과 온라인 평가를 통해 특정 브랜드와 메뉴에 대한 긍정적 또는 부정적 태도를 형성할 수 있다. 이러한 점에서 사회적 영향은 프랜차이즈 가맹본부가 제공하는 차별화된 가치가 소비자와 가맹점주에게 전달되고 수용되는 과정에서 중요한 역할을 하는 변수로 이해할 수 있다(Harrigan et al., 2017).

따라서 본 연구에서는 사회적 영향을 프랜차이즈 가맹본부가 제공하는 메뉴와 브랜드에 대해 소비자 및 가맹점주가 주변 사람들의 추천과 평가, 온라인 구전 정보 및 사회적 평판으로부터 영향을 받는 정도로 정의하고자 한다. 이를 측정하기 위하여 주변인의 추천 정도, 온라인 후기 및 구전 정보의 영향 정도, 사회적 평판 인식 정도 및 타인의 의견 수용 정도와 관련된 측정항목을 활용하고자 한다(Erkan & Evans, 2016; Cheung et al., 2008).

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 사회적 영향의 조절효과를 검증하는 것을 목적으로 한다. 이를 위하여 선행연구를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하고, 변수별 측정항목을 도출하여 설문지를 구성하였다.

설문지는 메뉴개발 역량, 고객지향적 지식, 경쟁지향적 지식, 차별성, 수용의도 및 사회적 영향에 관한 문항과 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위한 인구통계학적 문항으로 구성하였다. 측정문항은 관련 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다.

본 연구의 조사대상은 공정거래위원회에 등록된 외식 프랜차이즈 브랜드의 가맹점주로 선정하였다. 가맹점주는 가맹본부가 제공하는 메뉴와 운영전략을 직접 경험하고 있으며, 본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 활동을 가장 객관적으로 평가할 수 있는 집단으로 판단하였다. 또한 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 실제 현장에서 차별성과 수용의도로 연결되는 과정을 검증하기 위하여 가맹점주를 연구대상으로 설정하였다.

자료수집은 2026년 5월 1일부터 2026년 5월 15일까지 약 2주간 실시하였으며, 설문조사는 온라인 설문과 오프라인 자기기입식 설문조사를 병행하여 진행하였다. 설문지는 연구목적을 충분히 설명한 후 배포하였으며, 응답자가 직접 기입하는 방식으로 자료를 수집하였다. 배포된 설문지 중 응답이 불성실하거나 결측치가 많은 설문지는 분석에서 제외하고 최종 유효표본을 분석에 활용하였다.

수집된 자료는 SPSS 29.0과 AMOS 29.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 확인적 요인분석(C

onfirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 변수 간 상관관계를 확인하기 위하여 상관관계 분석을 수행하였으며, 연구가설 검증을 위하여 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 이용하여 분석하였다. 마지막으로 사회적 영향의 조절효과를 검증하기 위하여 조절효과 분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석을 통해 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성과 수용의도에 미치는 영향을 규명하고, 사회적 영향의 조절역할을 확인하고자 한다.

〈표 3-1〉 표본 및 집단 설정

표본 집단	프랜차이즈 가맹점사업자
표본 프레임	공정거래위원회 정보공개서 등록 기준 가맹점 보유 외식 프랜차이즈 브랜드
설문 브랜드	설문조사(자기 기입법)
조사방법	온라인 및 오프라인 설문지 배포
설문지 배포방법	온라인 250부 배포 ,오프라인 50부 배포(총 220명 분석)
조사기간	2026년 5월 1일 ~ 5월 15일

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅳ. 연구 결과

4.1. 연구 대상자의 인구통계학 특성

4.1.1. 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자 220명의 일반적 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.
먼저 성별 분포를 살펴보면 여성은 145명(65.9%), 남성은 75명(34.1%)으로 나타나 여성 응답자의 비율이 상대적으로 높은 것으로 확인되었다. 연령대는 40대가 62명(28.2%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 50대 59명(26.8%), 30대 49명(22.3%), 20대 37명(16.8%), 60대 이상 13명(6.0%) 순으로 나타났다. 이는 외식 프랜차이즈 가맹점 운영이 주로 30대에서 50대 사이의 경제활동이 활발한 연령층을 중심으로 이루어지고 있음을 보여준다.
가맹점 운영기간을 살펴보면 2년 이상 3년 미만이 68명(30.9%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 1년 미만 56명(25.5%), 1년 이상 2년 미만 52명(23.6%), 3년 이상 4년 미만 26명(11.8%), 4년 이상 5년 미만 9명(4.0%), 5년 이상 9명(4.0%) 순으로 나타났다. 전체 응답자의 약 80.0%가 3년 미만의 운영 경력을 보유하고 있는 것으로 나타나 비교적 최근에 창업하거나 성장 단계에 있는 가맹점주가 다수를 차지하고 있음을 알 수 있다.
가맹본부 규모(가맹점 수)를 기준으로 분석한 결과, 30개 이상 50개 미만 규모의 브랜드에 속한 응답자가 91명(41.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 10개 이상 30개 미만 51명(23.2%), 10개 미만 39명(17.7%), 50개 이상 100개 미만 35명(15.9%), 100개 이상 4명(2.0%) 순으로 나타났다. 이는 본 연구의 표본이 중소 및 중견 규모의 프랜차이즈 브랜드에 상대적으로 많이 분포되어 있음을 보여준다.
최근 1년간 신메뉴 도입 현황을 살펴보면 1~2개 도입이 94명(42.7%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 3~5개 도입이 71명(32.3%), 신메뉴 도입이 없음이 41명(18.6%), 6~10개 도입이 14명(6.4%) 순으로 나타났다. 이는 대부분의 프랜

차이즈 가맹본부가 연간 1~5개 수준의 신메뉴를 출시하고 있음을 시사한다.
신메뉴 판매비중의 경우 10~30% 미만이 115명(52.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 10% 미만이 88명(40.0%), 30~50% 미만이 14명(6.4%), 50% 이상이 3명(1.4%) 순으로 조사되었다. 이는 신메뉴가 전체 매출에서 차지하는 비중은 크지 않지만 일정 수준 이상의 매출 기여도를 확보하고 있음을 의미한다.
시즌메뉴 판매비중은 10% 미만이 113명(51.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 10~30% 미만이 65명(29.5%), 판매하지 않음이 26명(12.0%), 30% 이상이 15명(7.0%) 순으로 조사되었다. 이를 통해 대부분의 가맹점은 시즌메뉴를 운영하고 있으나 전체 매출에서 차지하는 비중은 상대적으로 낮은 수준인 것으로 확인되었다.
이상과 같이 응답자의 성별, 연령, 가맹점 운영기간, 가맹본부 규모, 최근 1년간 신메뉴 도입 현황, 신메뉴 판매비중 및 시즌메뉴 판매비중 등을 분석한 결과, 본 연구의 표본은 다양한 규모와 운영경력을 가진 외식 프랜차이즈 가맹점사업자로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 또한 메뉴개발 활동과 시장지향적 전략을 실제로 경험하고 있는 응답자를 대상으로 자료가 수집되었기 때문에 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도에 미치는 영향을 분석하는 데 적합한 표본으로 판단된다.

〈 표 4-1〉 응답자 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	75	34.1%
	여성	145	65.9%
연령	20대	37	16.8%
	30대	49	22.3%
	40대	62	28.2%
	50대	59	26.8%
	60대이상	13	6.0%
가맹점 운영기간	1년 미만	56	25.5%
	1년~2년 미만	52	23.6%
	2년~3년 미만	68	30.9%
	3년~4년 미만	26	11.8%
	4년~5년 미만	9	4.0%
	5년 이상	9	4.0%
가맹본부 규모 (가맹점수)	10개 미만	39	17.7%
	10~30개 미만	51	23.2%
	30~50개 미만	91	41.4%
	50~100개 미만	35	15.9%
	100개 이상	4	2.0%

최근 1년간 신메뉴도입	1~2개	94	42.7%
	3~5개	71	32.3%
	6~10개	14	6.4%
	없음	41	18.6%
신메뉴 판매비중	10% 미만	88	40.0%
	10~30% 미만	115	52.3%
	30~ 50% 미만	14	6.4%
	50% 이상	3	1.4%
시즌메뉴 판매비중	10%미만	113	51.4%
	10~30% 미만	65	29.5%
	30% 이상	15	7.0%
	판매하지 않음	26	12.0%
계		220	100%

HANSUNG UNIVERSITY

4.2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 확인적 요인분석

본 연구에서는 설정한 이론적 모델을 검증하기 위하여 각 요인에 대한 측정모델을 검증하는 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석은 측정모델에 대한 적합도를 살펴보는 것으로 측정 모델은 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.

분석결과, 본 연구의 확인적 요인분석 적합도 지수는 다음과 같다: χ^2 =392.590(df=160, p<.001), Q값(χ^2 /df)=2.454, GFI=0.849, AGFI=0.801, NFI=0.837, CFI=0.895, TLI=0.875, RMR=0.044이다. 이는 대부분의 적합도 지수가 권장 기준(GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI ≥ 0.90; RMR ≤ 0.05)에 근접하거나 이를 상회하고 있어 모형의 전반적인 적합성이 수용 가능함을 시사한다.

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 0.829이상, 평균분산추출(AVE)은 0.549이상으로 나타났고 이는 측정변수들의 집중타당성이 확보되었다는 것을 알 수 있다. 각 측정항목에 대한 표준화 계수, C.R.값, CCR 및 AVE 값은 〈표 4-2〉과 같다.

〈표 4-2〉 확인적 요인분석 결과

· 측정 변수 ·		표준화	Estimate	C.R.	AVE	CCR
메뉴 개발 역량	Menu1	0.712	1		0.557	0.833
	Menu2	0.678	0.964	9.148***		
	Menu3	0.756	1.064	10.113***		
	Menu4	0.831	1.243	10.902***		
고객 지향적 지식	COK1	0.621	0.769	8.77***	0.549	0.829
	COK2	0.8	1.051	11.345***		
	COK3	0.777	1.046	11.047***		
	COK4	0.754	1			
경쟁 지향적 지식	COMK1	0.772	0.944	10.165***	0.575	0.844
	COMK2	0.809	1.12	10.533***		
	COMK3	0.74	0.953	9.805***		
	COMK	0.709	1			
차별성	DIFF1	0.715	0.921	10.162***	0.578	0.845
	DIFF2	0.771	1.032	10.972***		
	DIFF3	0.795	1.059	11.3***		
	DIFF4	0.757	1			
수용 의도	AI1	0.745	1		0.602	0.857
	AI2	0.852	1.245	12.007***		
	AI3	0.838	1.172	11.87***		
	AI4	0.652	0.896	9.259***		

*** P 〈 0.001, ** P 〈 0.01, * P 〈 0.05

측정항목의 모수 추정치를 1로 고정시킨 값임

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

다음으로, 각 측정변수 간의 판별타당성을 검증하였다. 판별타당성은 서로 다른 개념을 동일 측정도구를 사용하여 측정한 결과값들 간에 상관관계가 낮으면 타

당성이 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 요인간의 상관관계값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 검증한다(Fornell & Larcker, 1981).

분산추출검증은 〈표 4-3〉에서 보는 바와 같이 평균분산추출 값(AVE)의 최소값은 0.549으로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.497보다 크게 나타났으며 본 연구에서는 사용된 항목들이 판별타당성을 확보되었다고 판단할 수 있다.

〈표 4-3〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

항목	1	2	3	4	5
메뉴개발 역량	(0.557)[1)]	0.180[3)]	0.291	0.249	0.128
고객지향적지식	0.424[2)]	(0.549)	0.497	0.370	0.084
경쟁지향적지식	0.539	0.705	(0.575)	0.406	0.040
차별성	0.499	0.608	0.637	(0.578)	0.112
수용의도	0.358	0.290	0.199	0.334	(0.602)

4.3 연구 가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

본 연구에서는 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)분석을 실시하여 본연구에서 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).

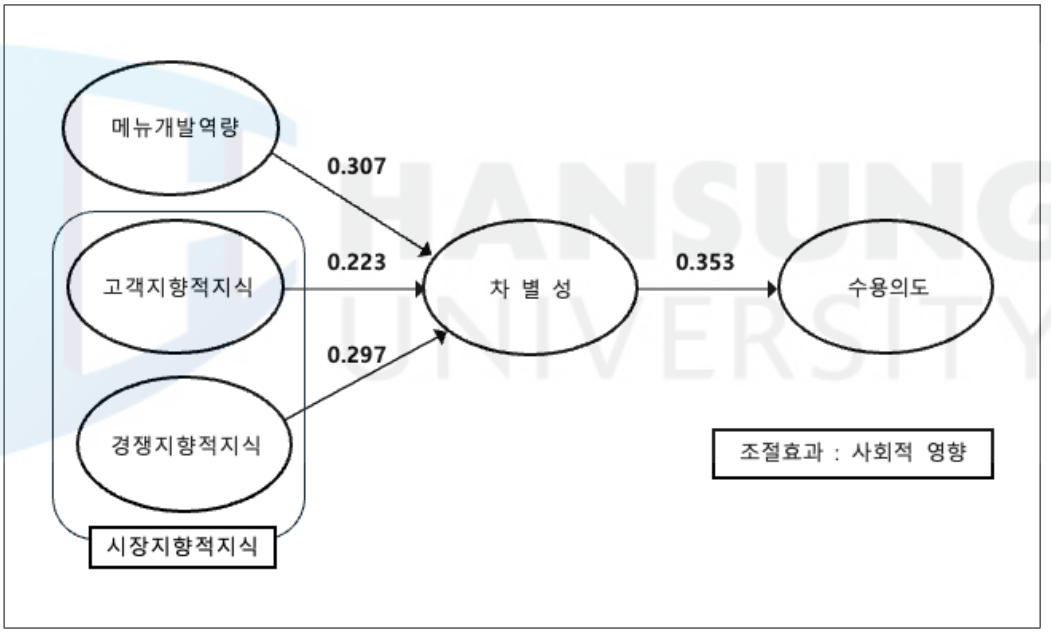
구조방정식 모형 분석결과 산출된 연구모형의 적합도 분석결과를 살펴보면, χ^2 값은 403.898(df=163, p<.001)로 유의하게 나타났으며, 자유도 대비 χ^2 값의 비율(Q=2.478)은 일반적으로 수용 가능한 기준을 충족하였다. 또한 주요 적합도 지수는 GFI=0.843, CFI=0.891, TLI=0.873, RMR=0.049로 나타나 대부분이 권장 기준(GFI, CFI, TLI $\geq$ 0.90, RMR $\leq$ 0.05)에 근접하거나 이를 충족하고 있어 모형의 전반적인 적합성은 수용 가능한 수준으로 판단된다.

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

〈표 4-4〉 이론모형의 경로계수

가설검증			표준화 계수	C.R.	P	결과
H1	메뉴개발 역량 →	차별성	0.307	2.872	0.004**	채택
H2	고객지향적지식 →	차별성	0.223	2.731	0.006**	채택
H3	경쟁지향적지식 →	차별성	0.297	2.538	0.011*	채택
H4	차별성 →	수용의도	0.353	4.407	***	채택

*** P 〈 0.001, ** P 〈 0.01, * P 〈 0.05



〈그림 4-1〉 이론모형의 경로계수

4.4 가설 검증 결과

4.4.1. 메뉴개발 역량과 차별성과의 관계

H1. 메뉴개발 역량은 차별성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

메뉴개발 역량이 차별성에 미치는 영향은 표준화계수 0.307로 나타났으며, C.R. 값과 유의확률을 통해 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H1은 채택되었다.

이는 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량이 높을수록 가맹점주가 인식하는 브랜드 및 메뉴의 차별성이 높아진다는 것을 의미한다. 즉 가맹본부가 시장 트렌드와 소비자 요구를 반영하여 메뉴를 기획·개발하고, 이를 체계적으로 상품화 및 표준화할수록 경쟁 브랜드와 구별되는 차별적 가치를 형성할 수 있음을 시사한다.

특히 메뉴개발 역량은 신메뉴 개발뿐만 아니라 메뉴의 품질관리, 운영 효율성, 상품성 확보 등을 포함하는 개념으로서, 이러한 역량이 강화될수록 가맹점은 경쟁 브랜드와 비교하여 보다 독창적이고 차별화된 메뉴 경쟁력을 확보할 수 있는 것으로 해석된다.

또한 본 연구에서 메뉴개발 역량의 표준화계수는 0.307로 나타나 차별성에 비교적 높은 수준의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 프랜차이즈 시장에서 메뉴가 브랜드 경쟁력의 핵심 요소로 작용하고 있으며, 가맹본부의 메뉴개발 역량이 차별성 형성에 중요한 선행요인임을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 따라서 프랜차이즈 가맹본부는 지속적인 메뉴 혁신과 상품개발 활동을 통해 브랜드 차별화를 강화할 필요가 있을 것으로 판단된다.

〈표 4-5〉 메뉴개발 역량이 차별성에 미치는 영향

가설검증			표준화 계수	C.R.	P	결과
H1	메뉴개발 역량	→ 차별성	0.307	2.872	0.004**	채택

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

4.4.2. 시장지향적지식과 차별성과의 관계

H2. 고객지향적지식은 차별성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3. 경쟁지향적지식은 차별성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객지향적 지식이 차별성에 미치는 영향은 표준화계수 0.223으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H2는 채택되었다.

이는 프랜차이즈 가맹본부가 고객의 요구와 선호, 소비행동 및 시장 트렌드에 대한 정보를 적극적으로 수집하고 이를 메뉴개발 및 운영전략에 반영할수록 가맹점주가 인식하는 브랜드 및 메뉴의 차별성이 높아질 수 있음을 의미한다. 즉 고객에 대한 이해 수준이 높을수록 소비자의 요구를 반영한 차별화된 상품과 서비스를 제공할 수 있으며, 이는 경쟁 브랜드와 구별되는 독창적 가치 형성에 기여하는 것으로 해석할 수 있다.

또한 경쟁지향적 지식이 차별성에 미치는 영향은 표준화계수 0.297로 나타났으며, 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H3 역시 채택되었다.

이는 프랜차이즈 가맹본부가 경쟁 브랜드의 메뉴 구성, 가격정책, 마케팅 전략 및 시장변화에 관한 정보를 지속적으로 분석하고 활용할수록 차별성 수준이 높아질 수 있음을 의미한다. 경쟁사에 대한 체계적인 정보 수집과 분석은 자사 브랜드만의 경쟁우위를 확보할 수 있는 기반이 되며, 경쟁 브랜드와 차별화된 메뉴 및 브랜드 전략 수립에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

한편 두 변수의 영향력을 비교해 보면 경쟁지향적 지식의 표준화계수(0.297)가 고객지향적 지식의 표준화계수(0.223)보다 다소 높게 나타났다. 이는 차별성 형성 과정에서 고객에 대한 이해도 중요하지만, 경쟁 브랜드에 대한 정보 수집과 분석을 통한 차별화 전략 수립이 상대적으로 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 즉 외식 프랜차이즈 시장과 같이 경쟁이 치열한 환경에서는 고객 요구를 충족시키는 수준을 넘어 경쟁 브랜드와 구별되는 독창적 가치를 창출하는 것이 차별성 확보의 핵심 요인으로 작용할 수 있음을 보여주는 결과라 할 수 있

다.

따라서 본 연구는 고객지향적 지식과 경쟁지향적 지식이 모두 차별성 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인하였으며, 특히 경쟁지향적 지식이 상대적으로 더 큰 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 시장지향적 지식이 차별성에 미치는 영향

가설검증			표준화 계수	C.R.	P	결과
H2	고객지향적 지식	→ 차별성	0.223	2.731	0.006**	채택
H3	경쟁지향적 지식	→ 차별성	0.297	2.538	0.011*	채택

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

HANSUNG UNIVERSITY

4.4.3 차별성과 수용의도와의 관계

H4. 차별성은 수용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

차별성이 수용의도에 미치는 영향은 표준화계수 0.353으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H4는 채택되었다.

이는 프랜차이즈 가맹점주가 가맹본부의 메뉴와 브랜드를 경쟁 브랜드와 비교하여 차별적이고 독창적인 가치가 있다고 인식할수록 해당 메뉴와 브랜드를 수용하려는 의도가 높아짐을 의미한다. 즉 차별성은 단순히 경쟁우위를 확보하는 수단에 그치는 것이 아니라, 가맹점주의 긍정적 태도와 행동의도를 형성하는 핵심 요인으로 작용하는 것으로 해석할 수 있다.

특히 외식 프랜차이즈 시장은 브랜드 간 메뉴와 서비스의 유사성이 높고 경쟁이 치열한 특성을 가지고 있다. 이러한 환경에서 소비자와 가맹점주가 경쟁 브랜드와 명확하게 구별되는 메뉴의 독창성, 상품성 및 브랜드 가치를 인식할 경우 해당 메뉴에 대한 긍정적 평가가 형성되며, 이는 실제 도입과 활용 의도로 연결될 수 있다. 따라서 차별성은 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 활동이 실질적인 성과로 이어지는 과정에서 중요한 매개적 역할을 수행하는 것으로 볼 수 있다.

또한 차별성의 표준화계수는 0.353으로 나타나 비교적 높은 수준의 영향력을 보이는 것으로 확인되었다. 이는 본 연구모형에서 차별성이 수용의도를 설명하는 중요한 선행요인임을 의미하며, 가맹본부가 보유한 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 궁극적으로 수용의도로 연결되기 위해서는 차별성 확보가 선행되어야 함을 시사한다.

따라서 본 연구는 프랜차이즈 가맹본부의 차별성이 높게 인식될수록 가맹점주의 수용의도가 증가한다는 점을 실증적으로 확인하였으며, 이는 가맹본부가 지속적인 메뉴 혁신과 경쟁우위 확보를 통해 차별성을 강화해야 할 필요성을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

〈표 4-7〉 차별성이 수용의도에 미치는 영향

가설검증				표준화 계수	C.R.	P	결과
H4	차별성	→	수용의도	0.353	4.407	***	채택

*** P 〈 0.001, ** P 〈 0.01, * P 〈 0.05

HANSUNG UNIVERSITY

4.5 사회적 영향에 따른 다중집단분석

조절효과(moderation effect)는 두 변수들 사이에 인과관계의 크기가 제3의 변수의 크기 혹은 특성 등에 의해 달라질 때 제3의 변수는 두 변수 간의 관계를 조절한다고 하고, 이를 조절변수(moderating variable: moderator)라고 한다(이학식·임지훈, 2017).

본 연구에서는 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도에 미치는 영향에서 사회적영향에 따른 조절효과를 파악하기 위하여 사회적영향의 평균값을 기준으로 평균보다 높은 그룹(n=112)과 낮은 그룹(n=108)으로 분류하고 다중집단분석(Multiple-Group Analysis)에 의한 조절효과 분석을 실시하였다.

분석 결과, 모든 경로에서 제약모형과 비제약모형 간 카이제곱 차이값($\Delta\chi^2$)이 자유도 1 기준 임계치인 3.84를 초과하지 않아 사회적영향의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 사회적영향 수준에 따라 변수 간 영향관계가 유의하게 달라지지는 않는 것으로 확인되었다.

다만 경로계수의 크기를 비교한 결과 일부 차이는 관찰되었다. H1에서는 사회적영향이 높은 집단(β=0.435)이 낮은 집단(β=0.305)보다 메뉴개발 역량이 차별성에 미치는 영향력이 상대적으로 크게 나타났다. 반면 H2와 H3에서는 사회적영향이 낮은 집단(β=0.304, β=0.289)이 높은 집단(β=0.120, β=0.242)보다 더 높은 경로계수를 보여 사회적영향에 덜 의존하는 소비자들이 메뉴개발 역량을 차별성 평가에 더 적극적으로 반영하는 경향을 보였다. 또한 H4에서는 차별성이 수용의도에 미치는 영향이 사회적영향이 높은 집단(β=0.352)과 낮은 집단(β=0.329) 모두에서 유사하게 나타나 사회적영향 수준과 관계없이 차별성이 수용의도를 설명하는 중요한 요인임을 확인할 수 있었다.

종합하면, 사회적영향 수준에 따른 경로계수의 크기 차이는 일부 존재하였으나 통계적으로 유의한 수준은 나타나지 않았다. 따라서 사회적영향은 본 연구모형에서 메뉴개발 역량과 차별성 간의 관계 및 차별성과 수용의도 간의 관계를 조절하지 않는 것으로 판단되며, 연구모형의 구조적 관계는 사회적영향 수준과 관계없이 비교적 안정적으로 유지되는 것으로 해석할 수 있다.

【표 4-8】 사회적영향에 따른 조절효과

가설		사회적영향 높은 그룹(n=112)		사회적영향 낮은 그룹(n=108)		비 제약 모델 $\chi 2$ (df=94)	제약 모델 $\chi 2$ (df=93)	$\Delta \chi 2$ (df=1)
		β	P	β	P			
H1	메뉴개발 역량 → 차별성	0.435	0.032	0.305	0.041	600.86	601.131	0.271
H2	메뉴개발 역량 → 차별성	0.12	0.348	0.304	0.002	600.86	602.165	1.305
H3	메뉴개발 역량 → 차별성	0.242	0.117	0.289	0.125	600.86	600.895	0.035
H4	차별성 → 수용의도	0.352	***	0.329	***	600.86	600.865	0.005

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

Ⅴ. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 외식 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성과 수용의도 형성에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는 데 목적을 두었다. 최근 외식 프랜차이즈 시장은 소비자 요구의 세분화와 경쟁 심화로 인해 차별화된 경쟁우위 확보가 중요한 경영과제로 부각되고 있다. 이에 따라 본 연구는 메뉴개발역량, 고객지향적 지식, 경쟁지향적 지식이 차별성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 나아가 차별성이 수용의도에 미치는 영향을 분석하였다.

아울러 사회적 영향의 조절효과를 함께 검증함으로써 외식 프랜차이즈 가맹본부의 경쟁력 강화 전략에 대한 시사점을 도출하고자 하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 메뉴개발역량은 차별성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 프랜차이즈 가맹본부가 고객 요구와 시장 트렌드를 반영하여 메뉴를 기획·개발하고, 이를 체계적으로 상품화 및 표준화할수록 가맹점주가 인식하는 브랜드 및 메뉴의 차별성이 높아질 수 있음을 의미한다. 특히 메뉴개발역량은 표준화계수 0.307로 나타나 차별성에 영향을 미치는 요인 가운데 가장 높은 영향력을 보였다. 이는 외식 프랜차이즈 시장에서 메뉴 경쟁력이 브랜드 차별화의 핵심 요인으로 작용하고 있음을 시사한다.

둘째, 고객지향적 지식은 차별성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가맹본부가 고객의 요구와 선호, 소비행동 및 시장 트렌드에 대한 정보를 적극적으로 수집하고 활용할수록 소비자가 인식하는 차별성이 향상될 수 있음을 의미한다. 고객의 니즈를 정확하게 파악하고 이를 메뉴개발과 운영전략에 반영하는 활동은 경쟁 브랜드와 차별화된 가치를 창출하는 데 중요한 역할을 수행하는 것으로 확인되었다.

셋째, 경쟁지향적 지식 역시 차별성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 경쟁 브랜드의 메뉴, 가격정책, 마케팅 전략 및 시장환경 변화에 대한 지속적인 분석과 활용이 브랜드 차별성 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 특히 경쟁지향적 지식의 영향력은 표준화계수 0.297로 고객지향적 지식보다 다소 높게 나타났다. 이는 외식 프랜차이즈 시장과 같이 경쟁이 치열한 환경에서는 고객 요구를 충족시키는 것뿐만 아니라 경쟁 브랜드와 명확히 구별되는 전략을 구축하는 것이 차별성 확보에 중요한 역할을 함을 보여준다.

넷째, 차별성은 수용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 차별성의 표준화계수는 0.353으로 나타나 비교적 높은 영향력을 보였으며, 이는 가맹점주가 해당 브랜드의 메뉴와 서비스가 경쟁 브랜드와 비교하여 독창적이고 차별화된 가치가 있다고 인식할수록 브랜드 및 메뉴를 수용하려는 의도가 높아짐을 의미한다. 즉, 차별성은 단순한 경쟁우위 확보 수단이 아니라 가맹점주의 긍정적 태도와 행동의도를 형성하는 핵심 요인으로 작용하는 것으로 확인되었다.

다섯째, 사회적 영향의 조절효과를 검증한 결과 메뉴개발역량, 고객지향적 지식, 경쟁지향적 지식과 차별성 간의 관계 및 차별성과 수용의도 간의 관계에서 통계적으로 유의한 조절효과는 나타나지 않았다. 일부 경로에서는 사회적 영향 수준에 따른 경로계수 차이가 관찰되었으나, 카이제곱 차이 검증 결과 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 이는 사회적 영향 수준과 관계없이 메뉴개발역량과 시장지향적 지식이 차별성을 형성하는 과정과 차별성이 수용의도로 이어지는 구조적 관계가 비교적 안정적으로 유지됨을 의미한다. 다시 말해, 가맹점사업자의 수용의도는 주변의 사회적 분위기나 타인의 평가보다는 가맹본부가 보유한 메뉴 경쟁력과 시장 대응 역량, 그리고 이를 통해 형성된 차별적 가치에 의해 보다 직접적으로 영향을 받는 것으로 해석할 수 있다.

종합하면 본 연구는 메뉴개발역량, 고객지향적 지식, 경쟁지향적 지식이 차별성 형성의 중요한 선행요인이며, 형성된 차별성이 수용의도를 높이는 핵심 요인이라는 점을 실증적으로 확인하였다. 특히 메뉴개발역량의 영향력이 가장 크게 나타난 것은 외식 프랜차이즈 시장에서 메뉴 경쟁력이 브랜드 경쟁력의 핵심 요소로 작용하고 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다. 또한 사회적 영향의 조절효

과는 통계적으로 유의하지 않았으나, 이는 외식 프랜차이즈 가맹점사업자의 의사결정 과정에서 사회적 요인보다는 가맹본부의 실질적인 메뉴 경쟁력과 차별화된 가치가 더욱 중요한 판단 기준으로 작용하고 있음을 시사한다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 외식 프랜차이즈 산업에서 가맹본부의 메뉴개발역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도에 미치는 영향을 규명하고, 사회적 영향의 조절효과를 검증하고자 수행되었다. 최근 외식 프랜차이즈 시장은 소비자 기호의 다양화와 시장 경쟁의 심화로 인해 단순한 가격 경쟁이나 브랜드 인지도만으로는 지속적인 경쟁우위를 확보하기 어려운 환경에 직면해 있다. 특히 유사한 메뉴와 콘셉트가 빠르게 확산되는 시장환경에서는 경쟁 브랜드와 차별화된 메뉴 경쟁력과 시장 변화에 대한 대응 능력이 무엇보다 중요해지고 있다.

그럼에도 불구하고 기존 연구들은 서비스품질, 브랜드이미지, 고객만족, 관계품질 등 소비자 중심 변수에 주로 초점을 맞추어 왔으며, 외식 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발역량과 시장지향적 지식이 브랜드 차별성과 수용의도 형성에 미치는 영향에 대한 실증적 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 메뉴개발역량, 고객지향적 지식, 경쟁지향적 지식, 차별성 및 수용의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 규명하고, 사회적 영향의 조절효과를 검증함으로써 외식 프랜차이즈 분야의 이론적 확장과 실무적 활용 가능성을 제시하고자 하였다. 아래에서는 본 연구의 주요 결과를 토대로 도출된 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

5.2.1 학문적 시사점

첫째, 본 연구는 외식 프랜차이즈 산업의 핵심 경쟁요소인 메뉴개발역량을 독립변수로 설정하고 차별성 및 수용의도와의 구조적 관계를 실증적으로 검증하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 기존 프랜차이즈 연구는 서비스품질, 브랜드 신뢰, 만족도, 관계품질 등을 중심으로 이루어져 왔으나, 본 연구는 메뉴개발역

량을 브랜드 경쟁력의 핵심 원천으로 보고 연구모형에 포함시켰다. 연구 결과 메뉴개발역량은 차별성에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 이는 외식 프랜차이즈 산업에서 메뉴 경쟁력이 브랜드 차별성 형성의 핵심 요소임을 실증적으로 확인한 결과라 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 시장지향적 지식을 고객지향적 지식과 경쟁지향적 지식으로 구분하여 각각의 영향력을 검증함으로써 시장지향성 연구의 범위를 확장하였다는 점에서 의미가 있다. 기존 연구에서는 시장지향성을 단일 개념으로 다루는 경우가 많았으나, 본 연구는 고객에 대한 이해와 경쟁환경에 대한 이해가 차별성 형성에 미치는 영향을 개별적으로 분석하였다. 연구 결과 고객지향적 지식과 경쟁지향적 지식 모두 차별성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 시장정보의 확보와 활용이 브랜드 차별화의 중요한 기반이 될 수 있음을 보여준다.

셋째, 본 연구는 차별성을 메뉴개발역량과 시장지향적 지식, 그리고 수용의도를 연결하는 핵심 변수로 규명하였다는 점에서 학문적 의미가 있다. 기존 연구에서는 차별성이 기업성과나 경쟁우위와의 관계에서 주로 논의되었으나, 본 연구는 차별성이 실제 가맹점주의 수용의도로 이어지는 경로를 검증하였다. 이는 차별성이 단순한 경쟁우위 확보 수단을 넘어 실제 행동의도를 설명하는 중요한 변수임을 보여주는 결과라 할 수 있다.

마지막으로 본 연구는 사회적 영향을 조절변수로 설정하여 차별성과 수용의도 간의 관계에서 사회적 영향의 조절효과를 검증하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 기존 연구에서는 사회적 영향을 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 변수로 주로 다루어 왔으나, 본 연구는 사회적 영향이 차별성과 수용의도 간의 관계를 강화하는 조절변수로 작용할 수 있음을 실증적으로 확인하였다. 이는 외식 프랜차이즈 산업에서 차별화된 메뉴와 브랜드 가치가 형성되더라도 주변 가맹점사업자, 소비자, 온라인 커뮤니티 및 사회적 평가와 같은 사회적 환경이 긍정적으로 형성될 때 수용의도가 더욱 강화될 수 있음을 시사한다. 따라서 사회적 영향은 외식 프랜차이즈 분야에서 행동의도 형성과정을 설명하는 중요한 상황적 변수임을 확인하였다는 점에서 학문적 의미를 가진다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구는 외식 프랜차이즈 가맹본부가 경쟁우위를 확보하고 가맹점주의 수용의도를 향상시키기 위한 전략 수립 과정에서 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 본 연구 결과 메뉴개발역량이 차별성 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식 프랜차이즈 브랜드의 경쟁력이 결국 메뉴 경쟁력에서 비롯된다는 점을 의미한다. 따라서 가맹본부는 단순히 신메뉴를 출시하는 수준을 넘어 고객 요구와 시장 트렌드를 반영한 체계적인 메뉴 연구개발 시스템을 구축해야 한다. 특히 신메뉴 개발, 레시피 표준화, 원가관리, 품질관리, 가맹점 교육 등을 통합적으로 관리할 수 있는 메뉴개발 프로세스를 정착시킬 필요가 있다.

둘째, 가맹본부는 고객과 경쟁시장에 대한 정보 수집 및 분석 체계를 강화해야 한다. 소비자의 기호 변화와 외식 트렌드를 지속적으로 모니터링하는 것은 물론, 경쟁 브랜드의 메뉴 구성, 가격정책, 프로모션 전략 등을 분석하여 시장 변화에 신속하게 대응할 수 있는 시스템 구축이 필요하다. 특히 경쟁지향적 지식의 영향력이 상대적으로 높게 나타난 것은 경쟁환경 분석이 차별화 전략 수립에 중요한 역할을 수행하고 있음을 보여준다.

셋째, 본 연구에서 사회적 영향의 조절효과가 확인된 것은 가맹본부가 메뉴와 브랜드 자체의 경쟁력을 강화하는 것뿐만 아니라 긍정적인 사회적 평판과 구전 환경을 조성해야 함을 시사한다. 즉 가맹점사업자와 소비자가 차별화된 메뉴와 브랜드 가치를 높게 인식하더라도 주변 사람들의 추천과 긍정적인 평가, 온라인 후기 및 사회적 평판이 함께 형성될 때 수용의도는 더욱 높아질 수 있다. 따라서 가맹본부는 성공 가맹점 사례 공유, 우수 가맹점 홍보, SNS 콘텐츠 활성화, 온라인 리뷰 관리, 가맹점 간 정보공유 시스템 구축 등을 통해 긍정적인 사회적 분위기를 조성할 필요가 있다.

마지막으로, 가맹본부는 소비자와 가맹점사업자가 체감할 수 있는 차별적 가치를 제공해야 한다. 단순한 브랜드 홍보나 광고보다 경쟁 브랜드와 명확히 구별되는 메뉴 경쟁력, 독창적인 브랜드 콘셉트, 일관된 품질관리 시스템, 차별

화된 고객 경험을 제공하는 것이 중요하다. 이러한 차별적 가치는 브랜드에 대한 긍정적 평가를 형성하고 궁극적으로 가맹 수용의도 향상으로 이어질 수 있다.

결과적으로 외식 프랜차이즈 가맹본부는 고객과 시장에 대한 이해를 바탕으로 차별화된 메뉴 경쟁력을 확보하고, 이를 통해 브랜드 차별성을 강화함과 동시에 긍정적인 사회적 영향 환경을 조성함으로써 가맹점주의 수용의도를 높일 수 있는 전략적 운영체계를 구축해야 할 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 외식 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고, 사회적 영향의 조절효과를 검증함으로써 학문적·실무적 시사점을 제시하였다. 특히 메뉴개발역량, 고객지향적 지식, 경쟁지향적 지식이 차별성 형성에 미치는 영향과 차별성이 수용의도로 이어지는 구조적 관계를 확인함으로써 외식 프랜차이즈 분야의 연구 범위를 확장하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 향후 연구에서는 이를 보완할 필요가 있다.

첫째, 본 연구는 외식 프랜차이즈 가맹점주를 중심으로 자료를 수집하여 분석하였기 때문에 연구결과를 전체 프랜차이즈 산업으로 일반화하는 데 한계가 있다. 외식 프랜차이즈 산업은 메뉴와 서비스의 중요성이 매우 높은 산업적 특성을 가지고 있으므로, 메뉴개발역량의 영향력이 상대적으로 크게 나타났을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 교육서비스업, 유통업, 편의점업, 뷰티산업 등 다양한 프랜차이즈 업종을 대상으로 연구를 확대하여 산업별 차이를 비교·분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 시장지향적 지식을 고객지향적 지식과 경쟁지향적 지식으로 구분하여 분석하였으나, 실제 시장지향성은 정보창출, 정보공유, 조직학습, 혁신역량 등 다양한 요소와 상호작용하는 복합적 개념이다. 따라서 향후 연구에서는 시장지향적 지식의 구성요인을 보다 세분화하여 분석하거나 조직학습역량, 혁신역량, 디지털 역량 등의 변수를 추가함으로써 보다 확장된 연구모형을 구축

할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 사회적 영향을 단일 차원의 조절변수로 측정하여 분석하였다는 한계를 가진다. 최근 외식산업에서는 SNS, 온라인 커뮤니티, 온라인 구전 등 디지털 환경에서 형성되는 사회적 영향의 중요성이 증가하고 있으나, 본 연구에서는 사회적 영향을 세부 유형별로 구분하여 분석하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 사회적 영향을 오프라인 사회적 영향과 온라인 사회적 영향으로 구분하여 비교·분석하거나, 준거집단 유형별 영향력을 검증할 필요가 있다.

마지막으로, 최근 외식산업은 디지털 전환과 소비환경 변화가 빠르게 진행되고 있다. 배달 플랫폼 확대, 모바일 주문 시스템, 인공지능(AI) 기반 마케팅, SNS 콘텐츠 소비 증가 등은 프랜차이즈 브랜드 경쟁력 형성에 새로운 영향을 미치고 있다. 따라서 향후 연구에서는 메뉴개발역량과 시장지향적 지식뿐만 아니라 디지털 역량, 플랫폼 활용 역량, 온라인 브랜드 커뮤니케이션 역량 등을 함께 고려하여 프랜차이즈 브랜드 경쟁력 형성 메커니즘을 보다 폭넓게 규명할 필요가 있다.

이와 같은 한계에도 불구하고 본 연구는 외식 프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였으며, 외식 프랜차이즈 산업의 경쟁력 향상을 위한 이론적·실무적 기초자료를 제공하였다는 점에서 의의를 가진다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

고호석. (2021). 외식기업의 브랜드 증거와 마케팅커뮤니케이션이 브랜드 태도, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. 지역산업연구, 44(1), 143-165.

김경보, 정순여, 서용건. (2026). 생성형 AI를 활용한 지역관광상품 개발 및 유통에 관한 연구. 물류학회지, 36(1), 49-64.

김기진, 이보순. (2009). 커피전문점의 제품품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 15(4), 265-279.

김길선, 안관영. (2012). 가맹본부의 관리적 특성이 창업 가맹점주의 공정성 인지도에 미치는 효과. 벤처창업연구, 7(2), 175-184.

김민정, 정유경. (2019). 외식소비자의 지각된 가치가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 22(4), 135-154.

김상현. (2021). 클라우드 컴퓨팅 서비스에서 지각된 가치와 신뢰가 지속사용의도에 미치는 영향. 한국IT서비스학회지, 20(3), 1-18.

김성우, 이용선, 황윤재, 박기환. (2014). 외식산업 경쟁력 관련 요인 분석 연구. 농촌경제, 37(3), 67-89.

김윤태. (2005). 국내 외식업체의 기업환경 영향요인 및 신상품 개발성과 분석에 관한 연구. 한국조리학회지, 11(4), 134-149.

김지후, 구동우, 최형민. (2020). 외식 소비자의 브랜드 경험, 지각된 가치, 고객만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계. 외식경영연구, 23(6), 373-398.

김현영, 성혜진. (2023). 외식 서비스 환경에서 브랜드 가치와 고객경험이 행동의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 26(5), 95-116.

민경현. (2024). 메뉴 디자인 요소가 외식 소비자의 메뉴 선택 행동에 미치는 영향. 외식경영연구, 27(1), 87-108.

송미정. (2022). 외식창업가의 역량모델 및 측정도구 개발에 관한 연구. 한성대

학교 대학원 박사학위논문.
손증군. (2014). 소셜커머스와 온라인 쇼핑몰의 수용의도와 추천의도에 영향을 미치는 요인. 한국콘텐츠학회논문지, 14(3), 352-360.
신영송. (2025). 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질의 선택속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 산업혁신연구, 41(2), 450-462.
양영익. (2013). 시장지향성이 마케팅혁신과 기업성과에 미치는 영향: 조정메커니즘과 환경변화의 조절효과를 중심으로. 마케팅논집, 21(2), 95-118.
이선호, 나태균. (2006). 메뉴 관련 연구의 동향 분석. 한국조리학회지, 12(1), 126-143.
이승익, 최수근. (2009). 패밀리레스토랑의 메뉴품질이 고객만족, 고객신뢰 및 재방문의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 18(3), 151-169.
이은용, 이수범. (2009). 외식 프랜차이즈 기업의 시장지향적 지식과 브랜드 지향성이 신상품 개발, 차별성, 신뢰 및 경영성과에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 18(2), 109-129.
이재한, 이용기, 한규철. (2010). 외식 프랜차이즈 가맹본부의 사후 지원서비스가 가맹점의 관계품질과 경영성과에 미치는 영향. 유통연구, 15(3), 1-26.
이재현. (2006). 외식 창업 메뉴 기획에 관한 연구: 테마 레스토랑을 중심으로. 한국조리학회지, 12(2), 121-136.
이진화. (2026). 시장지향성, 비즈니스모델 혁신과 제품성과에 관한 연구. 상품학연구, 44(1), 91-98.
임현철. (2006). 외식기업 차별화전략이 고객만족 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. Culinary Science & Hospitality Research, 12(1), 51-67.
장문석. (2017). 외식프랜차이즈 기업의 경영성과와 상품개발요인의 관계에 관한 연구: 치킨프랜차이즈 기업을 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
전도현. (2018). 레스토랑 이용고객의 경험이 고객만족, 브랜드 태도 및 재방문의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 21(4), 81-100.
전영직, 박영기. (2017). 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드자산이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 26(4), 191-205.

정종성, 김동균. (2023). 베이커리 카페의 브랜드 이미지가 점포신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 서울 수도권 베이커리카페를 대상으로. 외식경영연구, 26(6), 351-370.

조성호. (2008). 외식 프랜차이즈 기업의 생산전략이 가맹점의 조리역량과 만족도 및 재계약 의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 14(2), 153-169.

최동주. (2011). 외식 프랜차이즈 기업의 기업가정신이 신상품 개발성과에 미치는 영향: 시장지향성의 매개효과를 중심으로. 기업경영연구, 18(4), 39-61.

최동주. (2023). 한 외식 메뉴개발자의 성장과 직업세계에 관한 생애사 연구. 외식경영연구, 26(6), 419-443.

최태호, 전진화. (2007). 외식업체 브랜드이미지가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 10(4), 151-172.

한성균. (2018). 외식프랜차이즈 산업의 메뉴 운영관리가 경영성과에 미치는 영향. 관광연구저널, 32(11), 169-183.

하연옥, 고미애. (2025). 베이커리 카페 SNS 정보 동의성이 수용과 구전의도, 지속이용의도에 미치는 영향 연구. 산업혁신연구, 41(1), 200-209.

2. 국외문헌

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Atuahene-Gima, K. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance. Journal of Product Innovation Management, 12(4), 275-293.

Cadogan, J. W., & Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: Integration and internationalization. Journal of Strategic Marketing, 3(1), 41-60.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in

online customer communities. Internet Research, 18(3), 229-247.

Crick, J. M. (2021). The international business landscape and market orientation. Journal of Business Research, 134, 604-615.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. Journal of Marketing, 58(4), 37-52.

Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. Jr. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. Journal of Marketing, 57(1), 23-37.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47-55.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 76, 271-285.

Fuller, G. W. (2011). New food product development: From concept to marketplace (3rd ed.). Boca Raton, FL: CRC Press.

Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. Journal of Marketing Research, 34(1), 77-90.

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. Marketing Theory, 11(3), 279-301.

Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? Journal of Marketing, 62(4), 30-45.

Harrington, R. J. (2005). The innovation development process of Michelin-starred chefs. International Journal of Contemporary

Hospitality Management, 17(6), 444-460.

Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture. Journal of Marketing Research, 37(4), 449-462.

Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. Industrial Marketing Management, 33(5), 429-438.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. Decision Support Systems, 43(1), 111-126.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. Journal of Marketing, 54(2), 1-18.

Menrad, K. (2004). Innovations in the food industry in Germany. Research Policy, 33(6-7), 845-878.

Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. A. (2020). Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance. British Journal of Management, 31(2), 272-293.

Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2019). Marketing capabilities in international marketing. Journal of International Business Studies, 50(1), 114-129.

Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J., & Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. Industrial Marketing Management, 75, 37-54.

Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation. Industrial Marketing Management, 39(8), 1311-1320.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on

business profitability. Journal of Marketing, 54(4), 20-35.

Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(6), 444-460.

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 83-96.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. Strategy & Leadership, 32(3), 4-9.

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102298.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157-178.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 1-10.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing, 85(1), 31-41.

부록

설 문 지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내시어 본 연구의 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문은 "프랜차이즈 가맹본부의 메뉴개발 역량과 시장지향적 지식이 차별성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 사회적영향 조절효과를 중심으로"을 주제로 석사학위 논문 설문자료를 수집하기 위해 작성되었습니다.

귀하의 응답 내용은 통계법 제33조에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에는 사용되지 않을 것입니다.
귀하께서 경험하신 것에 대하여 느낀 점을 솔직하게 응답해 주시기 바라며 귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2026년 5월

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원
창업&프랜차이즈 전공 석사과정 박세연
지도교수 서민교
설문관련문의 : 이메일 dtouch.seyeon@gmail.com

A. 다음은 프랜차이즈 본사의 메뉴개발 역량,고객지향적 지식,경쟁지향적 지식,차별성,수용의도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표 해주십시오.

메뉴개발역량	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 가맹본부는 메뉴개발조직을 구성하고 운영하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 가맹본부는 메뉴개발 전문인력을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 가맹본부는 메뉴개발 설비 및 장소가 충분히 갖추어져있다.	①	②	③	④	⑤
4. 가맹본부는 경쟁사대비 메뉴개발에 투자를 많이 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

고객지향적 지식	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 가맹본부는 고객의요구를 파악하고 신메뉴에 대한 아이디어를 얻는다	①	②	③	④	⑤
2. 가맹본부는 고객에 대한 정보를 바탕으로 사업을 운영한다.	①	②	③	④	⑤
3. 가맹본부는 고객의 요구에 맞추어 신제품을 개발한다.	①	②	③	④	⑤
4. 가맹본부는 고객에 대한 중대한 변화가 생기면 즉시 파악할 수 있는 능력이 있다	①	②	③	④	⑤

경쟁지향적 지식	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 가맹본부는 경쟁사의 정보를 주기적으로 수집한다.	①	②	③	④	⑤
2. 가맹본부는 경쟁사 대비 차별화 요소를 제품개발에 반영한다.	①	②	③	④	⑤
3. 가맹본부는 경쟁사의 활동을 관찰하고 변화에 빠르게 대응한다.	①	②	③	④	⑤
4. 가맹본부는 경쟁자사의 약점과 강점을 분석하여 이를 사업전략에 반영한다.	①	②	③	④	⑤

차별성	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 우리 브랜드에서 판매하는 메뉴는 경쟁사와 차별화되어 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 우리 브랜드에서 제공하는 서비스는 경쟁사와 차별화되어 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 우리 브랜드의 메뉴는 경쟁사대비 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
4. 경쟁사와 비교할 때 자사 브랜드는 시장 및 산업환경 변화에 신속히 대응한다.	①	②	③	④	⑤

사회적영향	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 신메뉴 도입에 있어 다른 가맹점의 도입여부를 의식하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 신메뉴 도입에 있어 가맹본부의 태도에 영향을 받는다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 신메뉴 도입에 있어 가맹본부에 의해 압력을 받는다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 신메뉴 도입에 있어 다른 가맹점으로 부터 권유받은 적이 있다.	①	②	③	④	⑤

수용의도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 특별한 사유가 없는 한 가맹본부에서 개발한 신메뉴를 지지한다.	①	②	③	④	⑤
2. 가맹본부에서 개발한 신메뉴는 내 점포에서 적극 판매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 가맹본부에서 개발한 신메뉴는 다른 가맹점과 상관없이 판매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 가맹본부에서 개발한 신메뉴를 다른 가맹점에게도 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 가맹점의 일반적 특성에 관한 문항들입니다.질문을 읽고 해당 항목에 [V]표시 하여 주십시오.

1. 현재 운영하고 계신 가맹점의 운영기간은 어떻게 되십니까?
① 1년 미만 ② 1년~2년 미만 ③ 2년~3년 미만
④ 3년~4년 미만 ⑤ 4년~5년 미만 ⑥ 5년 이상

2. 현재 운영 중인 가맹점의 업종은 무엇입니까?
① 커피/카페 ② 디저트/베이커리 ③ 치킨/피자 ④ 분식/패스트푸드
⑤ 한식 ⑥ 중식/일식/양식 ⑦ 주점/호프 ⑧ 기타

3. 프랜차이즈 본부와 체결한 계약기간은 어떻게 되십니까?
① 1년 미만 ② 1년~2년 미만 ③ 2년~3년 미만
④ 3년~4년 미만 ⑤ 4년~5년 미만 ⑥ 5년 이상

4. 운영하고 계신 브랜드의 회사 규모(가맹점 수 기준)
① 10개 미만 ② 10~30개 미만 ③ 30~50개 미만
④ 50~100개 미만 ⑤ 100개 이상

5. 프랜차이즈 가맹점 운영 전, 외식업 또는 유사 업종 경험이 있었습니까?
① 없음 ② 1년 미만 ③ 1년 이상~3년 미만 ④ 3년 이상~5년 미만 ⑤ 5년 이상

6. 최근 1년간 도입한 신메뉴 수는 몇 개입니까?
① 없음 ② 1~2개 ③ 3~5개 ④ 6~10개 ⑤ 11개 이상

7. 신메뉴 도입 결정 시 귀하의 의사결정 권한은 어느 정도입니까?
① 전혀 없다 ② 낮은 편이다 ③ 보통이다 ④ 높은 편이다 ⑤ 매우 높다

8. 귀하의 매장은 현재 신메뉴 판매 비중이 어느 정도입니까?
① 10% 미만 ② 10~30% 미만 ③ 30~50% 미만 ④ 50% 이상

9. 귀하의 매장에서 시즌 한정 메뉴의 판매 비중은 어느 정도입니까?
① 판매하지 않음 ② 10% 미만 ③ 10~30% 미만 ④ 30% 이상

10. 귀하의 창업형태는 무엇입니까?
① 신규 창업 ② 업종 전환 ③ 가족 승계 ④ 공동 창업 ⑤ 기타

11. 귀하의 성별은?
① 남자 ② 여자

12. 귀하의 연령은?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

※ 수고하셨습니다. 설문에 끝까지 성의껏 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ※

HANSUNG UNIVERSITY

ABSTRACT

The Impact of Franchisor' Menu Development Capability and Market-Oriented Knowledge on Differentiation and Acceptance Intention
- The Moderating Role of Social Influence -

Park, Se- Yeon

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School
of Knowledge Service Consulting

Hansung University

This study aimed to examine the effects of menu development competency and market-oriented knowledge of franchisor on differentiation and acceptance intention in the foodservice franchise industry and to verify the moderating effect of social influence. As competition in the foodservice franchise market intensifies and consumer preferences rapidly change, franchisor are required not only to develop new menu items but also to create differentiated values based on customer needs and market trends. In this context, menu development competency and market-oriented knowledge have emerged as critical factors influencing brand differentiation and franchisees' acceptance intention.

To achieve the objectives of this study, a survey was conducted targeting

franchisees of foodservice franchise brands. The collected data were analyzed using SPSS and AMOS. Reliability analysis, validity analysis, correlation anal ysis, and structural equation modeling were performed to examine the relatio nships among menu development competency, customer-oriented knowledge, competitor-oriented knowledge, differentiation, acceptance intention, and soci al influence.

The findings of this study are summarized as follows.

First, menu development competency had a positive effect on differentiati on. This result indicates that franchisor with strong capabilities in developing and managing menu items based on customer needs and market trends are more likely to enhance brand uniqueness and competitive advantage. Among the independent variables, menu development competency showed the strong est influence on differentiation.

Second, customer-oriented knowledge had a positive effect on differentiat ion. This finding suggests that a higher level of understanding regarding cust omer needs, preferences, and consumption trends contributes to the creation of differentiated value and strengthens brand competitiveness.

Third, competitor-oriented knowledge also had a positive effect on differ entiation. This result implies that continuous monitoring and analysis of com petitors' strategies and market changes enable franchisor to establish different iated strategies and strengthen competitive advantages.

Fourth, differentiation had a positive effect on acceptance intention. This indicates that franchisees are more likely to develop favorable evaluations an d stronger intentions to adopt and support a franchise brand when they per ceive it as offering distinctive and differentiated value compared with compet ing brands.

Fifth, the moderating effect of social influence was not statistically signifi cant. This finding suggests that franchisees' acceptance intention is influenced

more strongly by the actual competitiveness and differentiation of the brand than by external opinions or social pressure.

Overall, the results demonstrate that menu development competency, customer-oriented knowledge, and competitor-oriented knowledge are critical antecedents of differentiation, and that differentiation plays a significant role in enhancing acceptance intention. In particular, menu development competency was identified as the most influential factor in creating differentiation.

Therefore, foodservice franchise companies should strengthen their menu innovation capabilities and systematically utilize market knowledge to enhance differentiation and increase franchisees' acceptance intention.

The findings of this study provide both theoretical and practical implications for franchise management and contribute to the development of sustainable competitive strategies in the foodservice franchise industry.

【Keywords】 Menu Development Competency, Customer-Oriented Knowledge, Competitor-Oriented Knowledge, Differentiation, Acceptance Intention, Social Influence, Foodservice Franchise