석사학위논문

외식프랜차이즈 브랜드특성이 창업행동에 미치는 영향

- 브랜드신뢰를 매개효과로 -

2020년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

이 충 원

석사학위논문
지도교수 허 진

외식프랜차이즈 브랜드특성이 창업행동에 미치는 영향

- 브랜드신뢰를 매개효과로 -

The brand characteristics of the restaurant franchise Impact on start-up behavior

- Brand trust as a mediated effect-

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

이 충 원

석사학위논문
지도교수 허 진

외식프랜차이즈 브랜드특성이 창업행동에 미치는 영향

- 브랜드신뢰를 매개효과로 -

The brand characteristics of the restaurant franchise Impact on start-up behavior

- Brand trust as a mediated effect-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

이 충 원

이충원의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일

심사위원장_____(인)

심 사 위 원_____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

외식프랜차이즈 브랜드특성이 창업행동에 미치는 영향 -브랜드신뢰를 매개효과로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
이 충 원

본 연구는 서울·경기 지역 위주의 예비창업교육생을 대상으로 외식 프랜차이즈 브랜드특성이 창업행동에 어떠한 영향을 미치며, 브랜드신뢰를 매개효과로 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 또한, 본 연구는 향후 예비창업자들에게 효율적인 외식 프랜차이즈 운영계획 수립을 도울 뿐만 아닌 브랜드특성에 관한 정확한 이해를 돕고, 외식 프랜차이즈의 사업 성공률을 높이고자 궁극적인 목적이 있다.

실증분석의 속성과 변수를 추출할 때 적합성의 여부를 위하여 선행연구 자료를 바탕으로 문헌 고찰의 방법을 통하여 추출하였으며, 실증조사에 관한 분석내용은 IBM SPSS Ver. 20.0 통계프로그램을 이용하여 수행하였다.

연구결과 첫째, 예비창업자들은 여성보다 남성이 많고, 경제활동을 활발하게 하는 20대~30대의 응답이 높았으며, 창업을 준비하려는 사람들은 주로 외식 전문가, 서비스업의 종사자들 이외에 일반 전문직과 자영업 청년층이 많은 양

상을 보인다. 여기서 청년층은 20~30대 후반까지를 보고 있다.

둘째, 연구 단위에 대하여 적합성과 신뢰성을 분석하여 도출한 결과 브랜드 특성의 제품특성, 점포특성, 서비스특성, 마케팅특성이 연구에 대해 충분한 신뢰성과 적합성으로 나타났으며, 브랜드특성, 창업행동, 브랜드신뢰 역시 신뢰도가 유의한 것으로 나타났다. 탐색적 요인분석을 통해 도출한 결과 또한 각각의 요인들이 충분한 구성의 타당도를 지니는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드특성이 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는가에 대하여 가설을 분석한 결과 브랜드특성의 제품특성, 점포특성, 서비스특성, 마케팅특성 모두 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드특성이 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는가에 대하여 분석한 결과 브랜드특성의 4가지 하위요인 중, 점포특성을 제외한 서비스특성, 제품특성, 마케팅특성이 브랜드신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 브랜드신뢰는 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는가에 대하여 분석한 결과 브랜드 신뢰는 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 브랜드신뢰는 브랜드특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것인가에 대하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과 브랜드특성과 창업행동의 영향 관계에 있어 브랜드신뢰는 브랜드특성 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이는 브랜드특성과의 관계에서 브랜드신뢰가 양쪽 모두에게 매개역할을 한다는 것을 알 수 있다.

브랜드신뢰와 브랜드특성의 관계에서 점포특성이 브랜드 신뢰에 기각된 이유는 대기업 중심브랜드특성의 프랜차이즈가 아닌 창업 시 현재 인건비 증감과 임대료 상승 등의 현실을 반영한 소상공인 위주의 예비창업 교육생을 대상으로 실행하여, 자금력 부족 현상에 따른 소규모 브랜드특성의 프랜차이즈 창업 양상을 보인다는 점이고, 이에 점포특성 적인 브랜드특성 보다 제품의 품질, 맛에 더 중요하게 생각하여 창업을 실행하고 있다는 것이 시사하는 점이다.

【주요어】 외식산업, 외식프랜차이즈, 브랜드특성, 브랜드신뢰, 창업행동

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적 ····· 1
1) 문제의 제기 ····· 1
2) 연구의 목적 ····· 3

제 2 절 연구 방법 및 범위 ····· 4
1) 연구의 방법 ····· 4
2) 연구의 범위 ····· 4

제 2 장 연구의 이론적 배경 ····· 6

제 1 절 외식산업 ····· 6
1) 외식산업의 개념 ····· 6
2) 외식산업의 현황 ····· 8

제 2 절 외식프랜차이즈 ····· 13
1) 외식프랜차이즈의 개념 ····· 13
2) 외식프랜차이즈의 현황 ····· 14
3) 외식프랜차이즈의 특징 ····· 17

제 3 절 브랜드특성 ····· 18
1) 브랜드특성의 개념 ····· 18
2) 브랜드특성의 구성요인 ····· 21
3) 브랜드특성의 선행연구 ····· 25

제 4 절 브랜드신뢰 ····· 27
1) 브랜드신뢰의 개념 ····· 27
2) 브랜드신뢰의 선행연구 ····· 30

제 5 절 창업행동 ····· 31
1) 창업행동의 개념 ····· 31
2) 창업행동의 선행연구 ····· 33

제 3 장 연구의 설계와 분석방법 ····· 35

제 1 절 연구모형과 가설 ····· 35
1) 연구모형 ····· 35
2) 연구가설 ····· 36

제 2 절 연구변수의 정의와 분석방법 ····· 37
1) 연구변수의 정의 및 측정도구 ····· 37
가) 브랜드특성 ····· 37
나) 브랜드신뢰 ····· 38
다) 창업행동 ····· 38
2) 설문지 구성 ····· 38
3) 자료수집 방법 ····· 39
4) 분석방법 및 절차 ····· 40

제 4 장 분석결과 ····· 42

제 1 절 표본의 일반적 특성 ····· 42

제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석 ····· 44

1) 브랜드특성의 타탕성 및 신뢰성 분석 ····· 45
2) 브랜드신뢰의 타탕성 및 신뢰성 분석 ····· 47
3) 창업행동의 타탕성 및 신뢰성 분석 ····· 48

제 3 절 연구변수의 상관관계분석 ····· 50

제 4 절 연구가설의 검증 ····· 51
1) 가설 1의 검증 ····· 51
2) 가설 2의 검증 ····· 53
3) 가설 3의 검증 ····· 55
4) 가설 4의 검증 ····· 56
5) 가설 검증 요약 ····· 59

제 5 장 결 론 ····· 63

제 1 절 연구결과 요약 ····· 63
제 2 절 연구의 시사점 ····· 64
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 방향 ····· 66

참고문헌 ····· 68

부 록(설문지) ····· 75

ABSTRACT ····· 82

표 목 차

[표2-1] 도이토시오(土井利雄)의 외식의 분류 ····· 6
[표2-2] 외식산업의 의미 ····· 7
[표2-3] 도소매업 내에서 음식점업의 비중(2015) ····· 9
[표2-4] 음식점 및 주점업 업종별 사업체 수 및 매출액 ····· 10
[표2-5] 외식프랜차이즈의 정의 ····· 13
[표2-6] 국내 프랜차이즈 산업 현황 ····· 15
[표2-7] 브랜드특성에 관한 선행연구자들의 정의 ····· 20
[표2-8] 외식프랜차이즈 브랜드특성의 구성요소 정의 ····· 22
[표3-1] 설문지 구성 내용 ····· 39
[표3-2] 모집단의 규정 및 표본 ····· 40
[표3-3] 표본분석방법 및 절차 ····· 41
[표4-1] 인구통계학적 특성의 빈도분석 결과 ····· ·42
[표4-2] 브랜드특성 요인분석 ····· 45
[표4-3] 브랜드신뢰 요인분석 ····· 47
[표4-4] 창업행동 요인분석 ····· 48
[표4-5] 요인 간의 상관관계분석 ····· 50
[표4-6] 브랜드특성이 창업행동에 미치는 영향 ····· 52
[표4-7] 브랜드특성이 브랜드신뢰에 미치는 영향 ····· 54
[표4-8] 브랜드신뢰가 창업행동에 미치는 영향 ····· 55
[표4-9] 브랜드특성과 창업행동의 관계에서 브랜드신뢰의 매개효과 ····· 57
[표4-10] 가설검증의 요약 ····· 62

그 림 목 차

[그림1] 연구의 흐름도 ····· 5
[그림2] 외식산업의 폐업 및 가맹점 비율 변화 추이 ····· 11
[그림3] 연구의 모형 ····· 35

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

1) 문제의 제기

현대사회에 있어 소비환경의 커다란 변화에 따라 생활 수준이 높아짐으로써 외식이 여가문화의 한 부분으로 중요하게 자리를 차지하는 변화를 겪게 되었다. 그 때문에 과학기술의 발달과 교통통신의 발달로 사람들의 식생활 문화는 다양해지고 편리해졌으며, 외식에 관한 소비 역시 지속적인 증감을 보이는 추세이다. 이러한 식생활 문화의 발달로 외식 프랜차이즈에 대한 시장성을 확인한 대기업들의 신규 참여 또한 외식시장의 경쟁을 더욱 가열시키고 있다.

2018년 공정거래위원회에서 조사한 업종별 브랜드, 가맹본부, 가맹점 수 및 가맹본부 평균 사업 기간을 보면, 외식의 브랜드 수는 4,567개(75.5%), 서비스는 1,158개(19.1%), 도소매 327개(5.4%) 총 6,052개로 나타났으며, 가맹본부의 수는 외식 3,617개(74.1%), 서비스 964개(19.7%), 도소매 301개(6.2%)로 총 4,882개로 조사 되었으며, 평균 사업 기간, 즉 가맹본부가 가맹사업을 시작한 시점부터 2018년 말까지의 기간을 조사한 결과 외식분야는 4년 7개월, 서비스 6년 1개월, 도소매 6년 5개월로 약 4년 11개월의 평균 사업 기간을 보인다고 나타났다.

프랜차이즈의 전체 업종 현황 가운데 가맹점 수는 외식사업이 총 117,202개점 이고, 도소매업 및 편의점 71,230개 지점, 서비스업 및 교육 55,022개 지점 순으로 많으며, 외식사업이 가맹점의 전체 중 48.1%로 나타났다. 하지만, 외식업의 가맹점 수가 제일 많이 차지하는 반면에, 평균 사업 기간은 약 4년 7개월로 업종 중에 제일 짧은 사업 기간을 보인다. 이는 업종의 다양성이 낮아져 안정적인 산업 성장이 저하되고, 유사 업종 간의 경쟁이 치열하여 어려움이 잇따르는 현황이라고 볼 수 있다.

2018년 맥새스컨설팅 회사에서는 프랜차이즈 산업 현황을 다음과 같이 말하였다. 프랜차이즈의 사업 지속기간이 짧아짐으로써 개점률과 폐점률이 비슷해지는 결과가 나타났으므로, 이러한 외식산업 현황 속에서 외식 프랜차이즈 가맹본부나 예비 창업가들은 소비자들의 변치 않는 사랑을 얻기 위해 지속적이면서 체계적인 차별화 마케팅에 노력을 기울일 필요가 있다고 말했다. 또한, 현대의 소비자들은 브랜드특성에 따라 소비자들의 제품 구매 의사결정 시 브랜드 선호도 및 브랜드 신뢰가 미치는 영향은 날로 커지고 있다고 말하고 있다.

폐점률이 개점률과 동등해지는 문제점에 우리나라는 국내의 외식 프랜차이즈 시장은 전망이 없다고 보며 해외 프랜차이즈 시장으로 넓혀가고 있다. 국내에서는 대기업의 브랜드가 아니면 주로 소상공인들의 프랜차이즈 창업이므로, 소규모의 브랜드특성을 갖은 프랜차이즈 창업의 성격을 갖고 있으나, 이마저 임대료의 상승과 높은 인건비용 부담, 직무 시간 감소 등으로 국내 프랜차이즈 운영에 힘들기에 점차 동아시아권의 베트남, 인도, 중국, 필리핀 등의 국가로 국내의 외식 프랜차이즈 사업을 확장하고 있는 현황이다.

하지만, 국내 프랜차이즈 시장 또한, 시대의 흐름, 고객들의 외식소비 트랜드를 파악하고 프랜차이즈 시스템 구축을 잘하며, 브랜드특성, 브랜드이미지와 맞는 마케팅 활동을 활발하게 한다면, 분명 국내에서도 외식 프랜차이즈 사업은 전망 있는 사업이라는 점은 분명하다.

2) 연구의 목적

본 연구는 위에서 제시한 문제를 바탕으로, 기업 간의 경쟁이 날로 심화되어 가고 있는 외식시장에서, 소비자들의 제품 구매 의사결정 시 브랜드특성에 따라 외식 프랜차이즈 기업의 성패가 갈릴 수 있다고 보고, 브랜드특성과 가맹점주들의 창업 행동 간에는 밀접한 관계가 있다는 사실을 규명하기 위해 연구하였으며 마케팅에 있어서 타 기업과 차별화할 필요가 있다는 필요성을 제시하고자 한다.

외식 소비자들의 브랜드 선택에는 신뢰도 역시 중요한 요인이 되는데, 본 연구에서는 브랜드 신뢰가 브랜드특성과 창업 행동에 매개역할을 하는지 규명하여 고객의 신뢰가 브랜드특성부터 형성되어 재구매 행동에 영향을 미치는지 파악하고 실질적인 충성고객을 확보하고자 하며 이는 최종적으로 기업의 매출 증대의 목적이 있다.

국내 외식 프랜차이즈의 성공적인 창업 행동을 유도하여 기업의 불필요한 마케팅 요소 즉, 실패의 요소를 제거하고, 중점을 두어야 할 브랜드특성의 요소를 파악하여 기업의 마케팅 비용손실을 최소한으로 줄여 최대한의 이익을 불러일으킬 차별화된 마케팅을 제시하는 것에 도움이 되어 사업의 지속기간을 늘릴 수 있도록 하고자 하는 목적이 있다.

본 연구의 연구결과를 토대로 외식 프랜차이즈의 창업에 있어 효율적인 경영시스템을 수립하고자 하며, 예비프랜차이즈 창업교육생들에게 외식 프랜차이즈 브랜드를 선택할 때 전망 있는 사업이라 파악하고 분석하는 전문 컨설팅 연구자료로 활용될 수 있도록 도움이 되고자 한다.

제 2 절 연구 방법 및 연구 범위

1) 연구의 방법

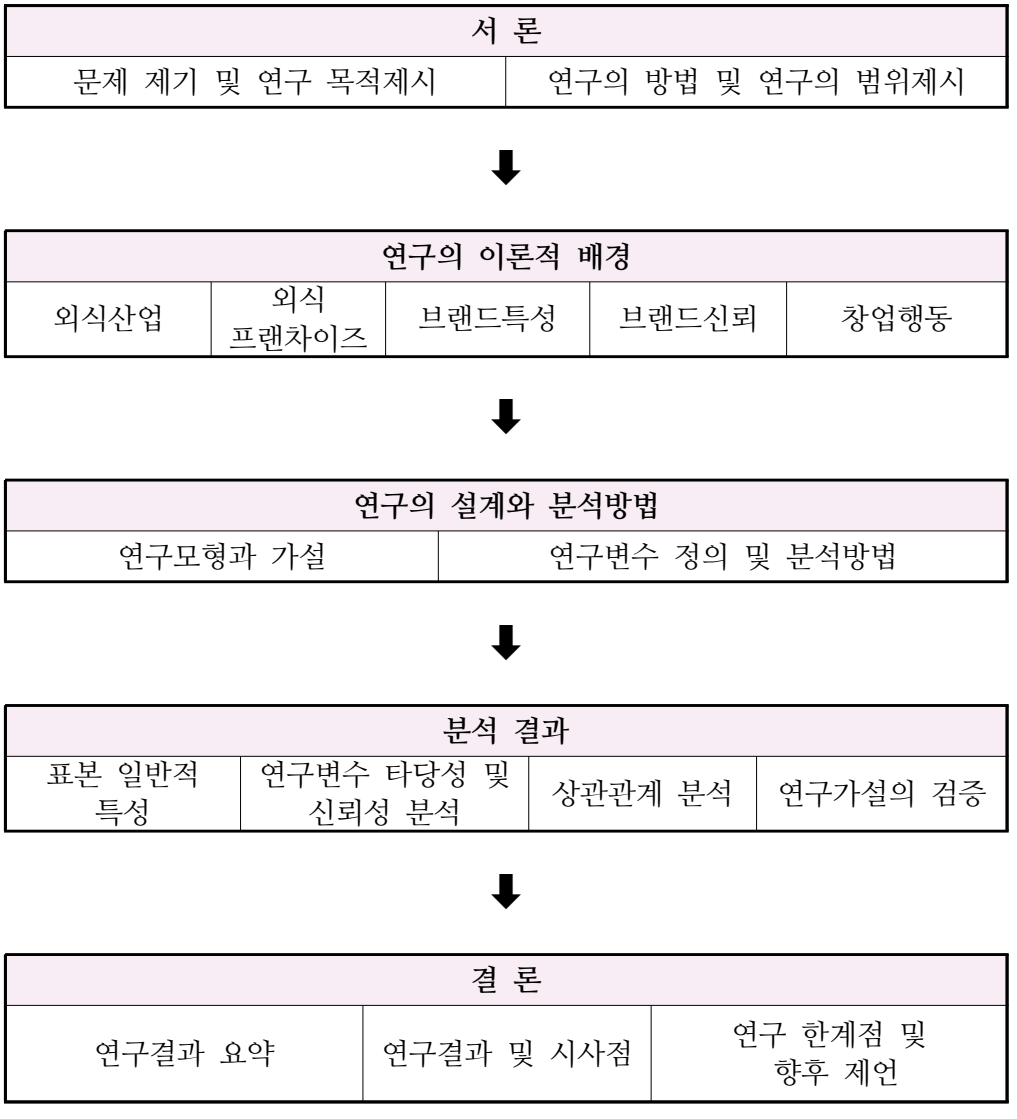
본 연구는 선행연구를 바탕으로 한 문헌연구방법과 실제적인 분석을 하여 입증한 실증적 연구방법을 사용하였다. 문헌적 연구에서는 외식산업, 프랜차이즈, 브랜드특성, 브랜드신뢰, 창업행동에 관한 정의 및 개념, 각각의 구성요인을 선행연구 문헌을 바탕으로 고찰하였으며, 선행연구를 토대로 연구의 모형을 설정하였으며, 연구가설 또한 도출해내었다. 실증적 연구에서는 예비 프랜차이즈 창업교육생 대상으로 설문조사를 실시하였고, 설문조사 방법은 직접 기입 하는 자기기입식 설문으로 실행하였으며, 설문자료의 분석방법은 IBM SPSS Ver. 20.0 통계프로그램을 사용하였다.

자료입력의 정확성과 인구통계학적 변수 그리고 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 사용하였고, 변수의 타당성, 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석 및 신뢰도분석을 사용하였다. 또한, 변수 사이의 상관관계를 규명하기 위하여 상관관계 분석검증을 실행하였으며, 마지막으로 선행연구자료를 토대로 설정한 연구모형의 연구가설 검증을 위해 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 실행하였다. 매개역할을 확인하기 위해 위계적회귀분석 검증을 실행하였다.

2) 연구의 범위

본 연구의 범위설정을 시간적 범위와 공간적 범위 그리고 내용적 범위로 3가지로 설정하였다. 공간적 범위는 서울·경기지역을 중심으로 예비프랜차이즈 창업교육생을 대상으로 설문 조사를 실행하였고, 시간적 범위는 2019년 10월15일부터 2019년 10월 25일까지 약 10일간으로 설정하였고, 총 300부의 설문지로 최종 분석을 실행하였다. 내용적 범위의 구성은 서론, 이론적 배경, 연구 설계 및 분석방법, 분석결과, 결론 총 5장으로 구성하였다. 이에 맞게 아래의 [그림 1]과 같이 본 연구의 흐름도를 작성하였다.

[그림 1] 연구의 흐름도


서 론
문제 제기 및 연구 목적제시
연구의 방법 및 연구의 범위제시
연구의 이론적 배경
외식산업
외식 프랜차이즈
브랜드특성
브랜드신뢰
창업행동
연구의 설계와 분석방법
연구모형과 가설
연구변수 정의 및 분석방법
분석 결과
표본 일반적 특성
연구변수 타당성 및 신뢰성 분석
상관관계 분석
연구가설의 검증
결 론
연구결과 요약
연구결과 및 시사점
연구 한계점 및 향후 제언

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 외식산업

1) 외식산업의 개념

외식산업의 용어는 미국으로부터 1950년~1960년대 시대에 ‘dining industry’또는‘food serviceindustry'의 표현을 사용하게 되면서 자리 잡게 되었으며, 일본에서는 1970년대 마스코미지에 의해 외식산업이란 표현을 사용하게 되었다.[1] 1980년대 초 한국에서는 요식산업, 식당업, 음식점업으로 정의하면서, 그 이후부터 사회 환경에 따라 미치는 영향이 확대되면서 경영 면으로써 체계를 갖추면서 외식산업이란 용어로 통틀어 사용되게 되었다.[2]

인간의 의식주 중 식생활과 밀접하게 관련이 있는 식에 있어서 외식은 중요한 부분을 차지하고 있으며, 가정 내에서 먹는 식생활 이외 밖에서 먹는 즉, 가정 외에서 하는 식생활로 분류할 수 있다.[3]

도이토시오(土井利雄)의 외식을 크게 내식적 내식, 외식적내식, 내식적외식, 외식적외식 4가지로 분류하고 있으며 내용은 다음 [표1-1] 외식의 분류로 정리하였다.

[표2-1] 도이토시오(土井利雄)의 외식의 분류

구분	내용
내식적 내식	가정 내에서 가공 및 조리과정을 거친 전통적 의미의 식생활
외식적 내식	가정 내에서 제한적인 조리과정을 통해 완전한 조리이거나 반조리 식품
내식적 외식	가정 외에서 가정 음식의 식사 중심
외식적 외식	가정 외에서 전문적으로 조리 된 고급음식 등 가정 외의 식사 중심

1) 양춘희,이성철,한동여,조은영(2003)외식산업의 경영.북코리아,pp17-18.서울.
2) 장상태,정헌정,함동철,곽재규(2007)외식산업론.두남,p16.서울.
3) 김영갑,송병화(2009)외식산업론.현학사.p12.서울.

도이토시오는 내식과 외식을 체계화시켜 외식을 분류하여 정의하였다는 점에서 의미를 부여할 수 있지만, 현대의 개념을 비추어 볼 때 외식이란 개념을 설명하기에는 다소 부족하다.[4] 외식산업은 일정한 장소 안에서 외식상품을 특정한 사람 혹은 불특정한 다수를 대상으로 상업적 또는 비상업적인 목적으로 생산과 판매를 하는 사업체들의 집합 군으로 설명할 수 있다.[5] 외식산업은 원재료의 구매와 조리의 과정이 포함된 최종소비자인 고객에게까지 전달되어 소비가 이루어지는 모든 행동의 합이 동시다발적으로 이루어지는 산업으로써 그 의미는 경제적 의미와 문화적 의미, 산업적 의미로 나뉠 수 있다. 우정화(2010)는[6] 다음 아래 [표2-2] 외식산업의 의미를 정리하였다.

[표2-2] 외식산업의 개념

경제적 의미	소비와 소득의 경제 활동의 증가, 시장규모의 확장, 경쟁의 심화
문화적 의미	각각의 국가별 식문화의 다양화, 식품의 영양학과 식품공학 그리고 미학 등 학문적인 바탕이 필요
산업적 의미	규모의 대형화와 전문화 및 다양화로 본격적인 산업의 한 분야

김상수(2007)는[7] 외식산업이 보이는 특성은 다른 서비스산업의 특성과는 차별성이 존재하며, 외식산업은 음식을 만들거나 판매한다는 점으로 제조업과 소매업으로 분류 할 수 있으나, 상품적인 가치뿐만 아닌 판매하는 사람의 서비스 능력과 자질 등 여러 가지 환경들이 매출과 판매에 큰 영향을 미친다는 점으로 서비스업의 성격을 나타낸다고 볼 수 있다고 정의했다.
나현석(2004)[8] 역시 외식산업이 서비스산업으로서의 성격을 갖는, 다른 산업

4) 조문수(2003)외식문화론.대왕사.pp21-22서울.
5) 권금택,임상규(2006)외식마케팅.대명 p18.서울.
6) 우정화(2010) 「외식산업의 이벤트 제공이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구」 pp.8 석사학위논문
7) 김상수(2007) 「외식산업의 창업 입지 결정요인에 관한 실증적 연구」 한밭대학교 석사학위논문. 단국대학교 경영대학원
8) 나현석(2004) 「외식산업의 서비스품질, 고객만족. 점포이미지, 전환장벽 그리고 점포애호도 간의 구조적 관계」 미간행 석사학위논문. 강원대학교대학원.

과는 차별화된 생산 활동 및 운영체계를 지니며 음식과 음료를 생산하거나 가공한다는 점에서 제조업과 같지만, 일반 대중에게 직접적인 서비스 활동을 하는 부분에서 일반제조업과는 다른 차별성을 갖은 운영체계를 지니고 있다고 보고 있다. 김윤태(2012)[9]는 외식산업을 인간의 기본 욕구를 충족시키는 대표적인 서비스산업으로서 국가와 국민의 경제 성장에 큰 비중을 차지하는 성장산업으로, 산업적 측면에서 외식산업은 점포의 위치를 중요성을 강조하는 입지산업, 경영주와 종업원 및 고객 간의 커뮤니케이션이 크게 작용하는 인적 산업이라고 정의하였다.

2) 외식산업의 현황

외식산업은 산업 구조의 특징상 호텔경영부문, 외식부문, 레저부문과 같은 다목적 다재다능의 환대산업으로 분류된다. 삶의 질의 관심 역시 국민의 소득 증가와 함께 상승하면서 국내 외식산업의 규모가 2010년 한국외식산업협회 추정 66조원에서 2015년도 83조원 달성 등 빠른 발전 속도를 보이는 추세이다. 이는 1990년대 이후 체계화된 외국 프랜차이즈 브랜드가 국내에 도입됨으로써 외식업태의 다양화와 함께 핵가족화, 여성의 사회진출이 확장되는 사회적 양상을 보이면서 외식산업의 발달 원인을 찾을 수 있다. 외식산업에 대한 정의를 보면, 식재료를 판매하는 지점과 같은 단순한 판매를 하는 영업점이 아닌, 식생활의 일부로 장소를 제공할 수 있는 서비스를 동반하는 영업점, 외식 소비 활동을 하는 모든 사람을 위한 서비스업 혹은 패스트푸드와 같이 공장에서 반조리, 조리되어 생산된 식품을 대규모로 납품하는 식당에서 하는 서비스 업종이라고 말할 수 있다.[10]

통계청(경제총조사)에서 조사한 통계자료에 따르면 2015년도 도소매업의 음식점 업종의 수익 비중은 8.8%이며 사업체의 개수는 총 657,086개 지점 종사자는 1,944,531명이 종사하고 있는 것으로 나타났고[11], 아래의 [표2-3]에

9) 김윤태(2012) 호텔외식 인적자원관리. 대왕사.
10) 김해영(2017), 「국내 외식산업 흐름에 따른 식음공간 연출특성에 관한 연구」 숙명여자대학교 석사학위논문.
11) 농림축산식품 한국 농수산물유통공사, 2017, 2017년도 식품산업 주요통계 (2015~2016년도 기준).

서 확인할 수 있다.

[표2-3] 도소매업 내에서 음식점업의 비중(2015)

(단위: 1억 원, 개, 명, %)

	2010년	2013년	2014년	2015년		
					지점수	근무자의 수
도매 및 소매 업 총계	897,5110	1,004,5120	1,015,7020	1,232,0700	1,725,7730	5,247,6130
소매업	819,8280	913,8820	920,1730	1,112,2960	1,015,0740	3,129,2600
숙박시설영업 및 식당사업	77,6830	90,6300	95,5290	119,7740	710,6990	2,118,3530
주점업	67,5660	79,5500	83,8200	108,0130	657,0860	1,944,5310
비중	7.5	7.9	8.3	8.8	38.1	37.1

자료 : 통계청 경제총조사의 자료통계

사업체 수를 보면 2015년도 기준 한식 음식점업(304,005개), 기타 주점업(93,515개), 비알콜 음료점업(59,656개), 수익액으로는 한식 음식점업이 제일 높았으며, 기타 주점, 기관 구내식당 순으로 음식점업에서 기업의 상위 수익을 보이는 업종으로 나타났으며 아래의 [표2-4]에서 확인할 수 있다.

[표2-4] 업종별 기업체 수 및 수익액

업종 및 업태	2014년			2015년		
	기업체 수	수익액	기업당 수익	기업체 수	수익액	기업당 수익
외식업 과 주점	650,890	83,820	128.8	657,086	108,013	164.4
외식업	467,229	68,402	146.4	473,614	89,804	189.6
일반음식점	343,415	46,299	134.8	348,071	62,756	180.3

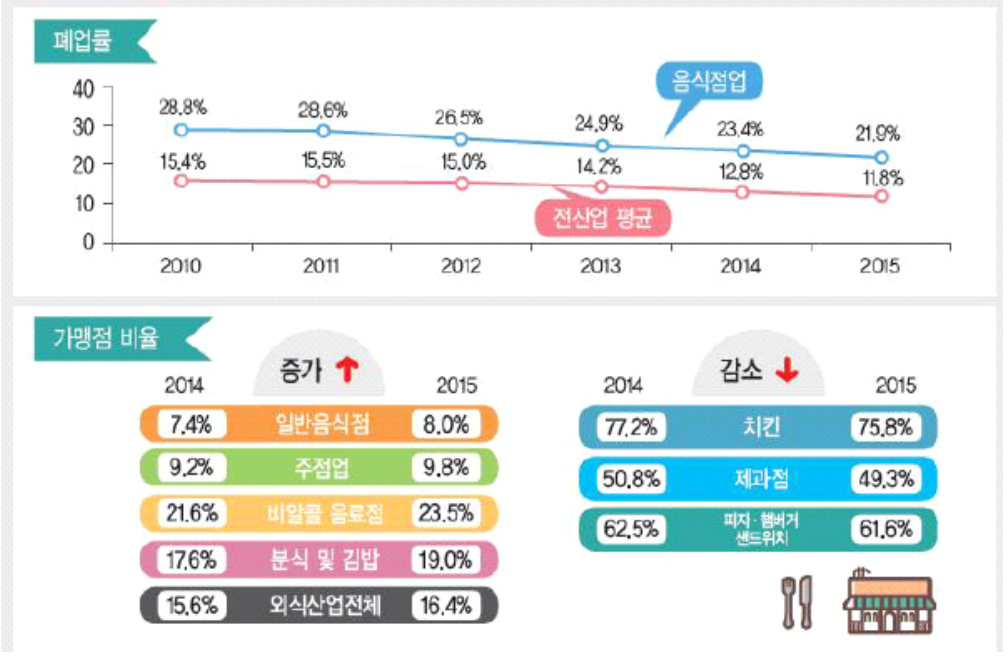
한식당	301,939	36,555	121.1	304,005	51,073	168.0
중식당	21,550	3,149	146.1	22,041	3,981	180.6
일식당	7,740	2,362	305.1	8,657	2,801	323.5
서양식당	10,397	3,779	363.5	11,204	4,321	385.6
기타 외국식당	1,789	455	254.2	2,164	580	268.0
기관 구내식당	9,709	5,583	575.0	11,252	7,714	685.5
출장 및 이동 음식당	560	140	250.1	593	162	273.9
기타 음식점업	113,545	16,380	144.3	113,698	19,172	168.6
제과전문점	16,496	4,682	283.8	17,195	5,610	326.3
치킨 전문점	31,529	3,151	99.9	32,600	3,776	115.8
그 외 기타 음식점	4,669	1,182	253.2	5,111	1,366	267.3
주점 및 비알콜 음료점	183,661	15,418	83.9	183,472	18,210	99.3
주점	127,968	11,124	86.9	123,816	11,391	92.0
일반유흥 주점	28,565	3,237	113.3	28,952	2,869	99.1
기타주점	98,040	7,551	77.0	93,515	8,175	87.4
비알콜 음료점	55,693	4,294	77.1	59,656	6,819	114.3

자료 : 통계청 경제총조사 통계자료

음식업체 개점 등 상위매출을 달성하는 반면에, 폐업률 역시 가장 높은 사업이 외식산업이다. [그림2]를 보면 알 수 있듯이 1997년 국내 외환위기 이후 신규 사업자 진입의 증가로 인해 폐업률은 2010년 28.8%로 높았으며, 2015년에는 21.9%로 감소하였다. 폐업률 감소는 외식산업이 발달할 때 초기에 나타난 단기적인 현상으로 보고 있다. 2015년 가맹사업의 비율은 16.4%로

2014년에 비교하여 증가하였으나, 가맹사업의 불공정거래 및 과포화 경쟁, 식품안전사고 등의 부작용도 작지만은 않은 것으로 나타났다.[12)]

[그림2] 외식산업의 폐업 및 가맹점 비율 변화 추이



2016년도 국내의 외식산업실태는 2015년도에 비해 경기침체에 관한 기저효과로 작게나마 회복되었지만, 내수경기의 침체가 장기적인 양상을 보이며, 규제의 이슈화, 동등 기업 간 경쟁 강도 심화 등으로 부진한 결과가 나타났다.

2015년은 질병 메르스 사태 이후 국가의 사회적 환경 조성으로 연초 예상대비 빠른 회복세를 나타냈던 반면, 2016년도 3분기쯤 '각종 부정청탁과 금품 등 수수의 금지, 법률 청탁금지법'(이하 '청탁 금지법')이 생기면서 그 영향으로 외식업계는 경기전망지수가 메르스 사태 이후 최저치를 나타냈다. 외식산업의 전반 경제는 낮은 성장을 하고 있으나, 그 속에서 외식업체들은 성공을

12) 한국외식업중앙회, 「산업인력현황보고서-음식서비스산업」, 2017.7., p.56 국세청, 『국세통계연보』, 각 연도; 통계청, 「프랜차이즈(가맹점) 통계」, 2017.7.20., p.4

위해 차별화되어 나타났으며, 시대의 변화와 흐름에 맞는 외식소비 트랜드 변화에 맞추어 업태마다 수요 사이클의 차이를 보이는 가운데에서 신규 브랜드의 확장, 차별화 마케팅 정책 등 외식업체의 자체 사업경쟁력에 따른 개별 업체의 실적변동 또한 큰 변동이 나타나기 시작했다.

주된 업태별로 보면 패밀리레스토랑의 시장규모는 줄어든 가운데 소비자들의 라이프스타일의 변화로 선두에 있는 업체들마저도 매장의 수가 감소하였다. 그동안 패밀리레스토랑 업계에서는 가성비를 추구하여 기존의 애슐리와 빕스, 자연별곡 등 뷔페형 무한리필 형태의 브랜드를 중심으로 업계가 재편되어왔지만, 메뉴주문형의 외식업체들은 가족 단위의 핵가족화, 1인 가구 증가로 외식의 감소, 이에 외식업체는 정체된 메뉴 구성과 변하지 않는 높은 가격 등으로 고객을 유치하는 것에 실패하며, 이 중 브랜드 파워가 미흡하고 사업의 규모 또한 열악하였던 베니건스, 마르쉐 등은 영업을 중단하는 최악의 상황이 벌어졌다고 한다.

그러한 현황 속 최근 외식 업체들은 저가 가격 방안을 마련하여 저가 외식업체의 다수 등장 등으로 경쟁이 더더욱 심화 된 계기가 되었으며, 경기 불황 속 뷔페형 브랜드들 또한 수익이 나지 않는 점포를 정리하는 추세이다. 이러한 부진한 업황을 타개하고자 패밀리레스토랑 업체에서는 트렌드에 맞춰 새로운 신규메뉴 및 브랜드 출시 등으로 마케팅 강화 노력을 이어가는 중이다.

1인 가구 증가에 맞게 점차적 '혼밥족', '혼술족'을 겨냥하여 1인의 세트메뉴, 테이크아웃 메뉴 관련 브랜드 출시를 하는 외식업체가 대거 등장하고 있으며, 한가지가 아닌 여러 메뉴를 선호하는 소비자들의 소비추세를 반영하여 메뉴개발주기의 감소와 브랜드의 제휴 등의 노력도 하고 있다. [13]

13) 김광수, 염재화.「외식산업 동향 및 전망, KOREA RATINGS(한국기업평가)」, 2017.

제 2 절 외식프랜차이즈

1) 외식프랜차이즈의 개념

프랜차이즈의 어원은 고대 프랑스의 단어인 “France”와 “Francher”에서 시작되었다. 프랜차이즈의 시스템은 프랜차이저의 상호 및 상표, 경험 그리고 마케팅 기술을 포함하여 상품화를 위한 지식이나 정보에 관련된 특허와 특권을 프랜차이지에게 계약을 부여하는 일종의 계약제도라고 할 수 있다.[14] 다시 말해 가맹점은 가맹비 등을 가맹 본부에 지불하며, 가맹본부는 가맹점에게 경영을 장기적으로 할 수 있도록 경영교육과 입지 및 시장분석 내용을 제공하며 가맹점들 사이에 품질을 일정하게 유지할 수 있도록 표준화를 시키며 지도를 수행하는 역할을 한다.[15]

지난 수년간 프랜차이즈 산업은 다른 분야와 비교하였을 때 빠른 성장을 겪으면서 일자리의 창출과 경제 성장에 많은 영향을 끼치게 되어 주목을 받는 사업의 형태로 국제적으로도 많은 변화와 성장을 하고 있다.[16] 다음 [표2-5]는 외식 프랜차이즈에 관한 선행연구를 바탕으로 본 연구자가 재작성을 하여 표로 다시 정리하였다.

[표2-5] 외식프랜차이즈의 정의

구분	정의
가맹거래공정화“법률 제2조 제1항, 제2항”	프랜차이즈 시스템이 구축된 사업을 가맹사업이라고 지칭하였고, 가맹사업은 가맹본부가 가맹점 사업자로서 자신의 상표와 서비스 상호 및 간판, 그 외의 영업노하우 등을 사용하여 일정한 품질 기준에 맞추어 상품 또는 용역을 판매하며, 경영과 영업활동에 필요한 모든 교육을 하며 영업표지 사용과 경영 및 영업활동 등에 관한 지원을 받는 조건으로

14) 박재호「외식프랜차이지의 법률 인식요인과 관련 변인과의 연구관계」경기대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
15) Shane,S. Communication making new franchise system work.
16) Dada,Watson, &Kirby. 「Dandridge&Kumer.」,1999.

	가맹점 사업자는 가맹금을 지급하는 지속적인 거래 관계.
법무부	공법상에 프랜차이즈 용어는 통상국가 주권에 속하는 권리를 타인에게 특별히 부여한 일종의 특권이고 특허 상법상 프랜차이즈 용어는 타인의 상표 등을 사용하여 그의 교육과 관리 그리고 통제하에 특정한 사업을 지속할 수 있는 권리를 의미.
한국 프랜차이즈 협회(KFA)	프랜차이저가 프랜차이즈 사업을 시작하는 사람에게 프랜차이즈 회사의 브랜드 및 영업방법 등을 동등하게 제공 및 영업을 할 수 있는 권리를 부여하며 그에 합당한 대가를 받는 채권의 관계
국제프랜차이즈 협회(IFA)	가맹본부의 역할은 가맹점의 영업에 관한 노하우와 일정 매출 유지에 필요한 아이템 및 상품을 제공하기로 약속하며 가맹점의 일정 수익을 받는 계약관계
일본 프랜차이즈 체인협회	프랜차이즈는 사업자가 다른 사업자에게 계약을 맺고, 본인만의 상호와 상표, 서비스, 기타영업의 상징인 표식 및 경영의 모든 노하우를 제공하며 동일한 이미지로 상품을 판매할 수 있는 권리를 부여하고 반면에 프랜차이지는 프랜차이즈로부터 받는 혜택에 맞게 일정한 대가를 지급하며, 사업에 필요한 운영자금을 투자하고 사업을 시작하는 양자 간의 계약적인 관계를 의미

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 구성.

2) 외식 프랜차이즈의 현황

아래의 [표2-6]을 보면 2013년 가맹본부 정보공개서 자료에 의하면 1979년 국내에서 롯데리아 이후 빠른 성장세를 보여 2012년 가맹본부가 2,678개로 2008년 1,009개에 비해 2.5배 이상 증가하였으며, 가맹점은 2008년 107,354개에서 2012년에는 176,788개로 두 배 가까이 증가하였다. 그리고 2013년 전국 소상공인실태조사에 따르면 월평균 매출액 역시 7.5% 상승한

것으로 나타났다.

[표2-6] 국내 프랜차이즈 산업 현황

구분	2008년	2011년	2012년
가맹본부 수	1,009	2,405	2,678
브랜드 수	1,276	2,947	3,31111
가맹점 수	107,354	170,926	176,788
직영점 수	6,087	10,155	11,326

자료: 가맹본부 정보보고서. 2013년

진문근(2018)[17]에 의하면 폐업률이 2009년부터 2012년까지 가맹본부가 11.3%서 20.8%로 증가하였고, 소상공인들이 운영하는 가맹점의 폐업률이 낮다는 결과는 프랜차이즈의 산업육성이 소상공인의 안정적 창업을 위한 대안의 하나가 될 수 있다는 것을 시사한다고 보고 있다. 이를 보면 알 수 있듯이 외식프랜차이즈는 급속한 성장률을 보이고 있는 반면에 폐업률 역시 같이 증가하고 있다는 것이 현재 외식시장의 상황이다.

김원규(2014)[18]는 외식산업의 문제점을 낮은 경쟁력으로 인해 소규모 영세 프랜차이즈 기업이 많아서 유통 및 배송 등에서 규모의 경제가 약하다고 보고 있으며, 동종업계 사이 경쟁이 심화 되어 가맹본부와 가맹점 간 갈등이 날로 증가한다고 보고 있다. 무분별한 브랜드 확장이 원인으로 보고 있으며 주력 브랜드를 시장에서 안정적으로 진입하지 않은 상태에서 제2, 제3의 브랜드를 출시함으로 경영부실에 문을 닫고 있는 현실이 현재 외식시장의 크나큰 문제점으로 보고 있다. 또한 강병오(2006)[19]에 의하면 가맹본부의 규모면에서 영세하고, 전문인력 등의 인프라가 현저하게 부족하며, 사업 구조상 불안정함에 생존율이 낮다는 점이 현재 외식프랜차이즈 사업이라고 말하고 있다.

---

17) 진문근 「소상공인 정체성과 프랜차이즈 정체성이 로컬 베이커리 점포에서의 가격민감도 감소에 미치는 영향 : 희생정신의 역할을 중심으로」 숭실대학교 대학원 박사학위논문, 2018.

18) 김원규「외식프랜차이즈본부지원, 가맹점 관계 결속 및 장기협력 관계연구」광운대학교 정보콘텐츠대학원 석사학위논문, 2014.

19) 강병오「외식프랜차이즈의 성공요인에 관한 연구: 원할머니 보쌈 사례를 중심으로」 중앙대학교 산업·창업 경영대학원. 석사학위논문, 2006.

안전보건공단(2018)[20]에서 발표한 주요 국가의 외식프랜차이즈의 현황은 다음과 같다. 미국의 경우를 보면 2017년을 기준으로 총 가맹본부의 수는 3,383개이고 평균적으로 매일 1~2개 매년, 300개 정도의 새로운 브랜드가 생기고 있고, 7개의 사업 중 1개가 프랜차이즈 사업이라고 한다. 업종은 패스트푸드와 요식업 그리고 소매업, 부동산업, 숙박업, 자동차 관련 서비스업, 유아 및 아동 관련 서비스업, 여행업 등으로 다양한 프랜차이즈 시장을 보유하고 있으며, 그중 약 37%가 음식과 관련된 업종이고 나머지 63%가 음식 이외에 서비스 업종이라고 한다.

프랜차이즈 산업연구원(IFIS)에서 발표한 동남아시아의 프랜차이즈 시장현황을 보면, 말레이시아는 2008년부터 현재까지 말레이시아의 프랜차이즈의 산업은 연평균 15%의 성장률을 보인다고 하며, 2017년 8월 기준 가맹본부 수는 834개로 조사 되었다. 또한, 필리핀은 2018년 기준 가맹본부 수는 2,000개이며, 가맹점 수는 200,000개 종업원 수는 120만 명 총매출액은 210억 달러에 가깝다고 한다. 인도네시아는 매년 전년 대비 10~11% 성장률을 보이며, 2017년 매출액은 전년 대비 20%나 상승하였다고 나타났다. 베트남은 WTO 개방 일정에 따라 2009년부터 프랜차이즈 시장이 전면 개방이 되었고, 베트남 프랜차이즈 시장에 총 21개의 국가와 164개의 외국 프랜차이즈 기업이 진출한 상황이다. 또한, 2007년 6개의 기업에서 2017년 164개의 기업으로 증가하였으며 연간평균 15~20%의 성장률을 보이고 있다.

20) 안전보건공단「프랜차이즈 산업재해예방을 위한 심층분석 및 사업모델에 관한 연구」,2018

3) 외식프랜차이즈의 특징

외식프랜차이즈의 특징은 청년창업 증가와 직장에서 미래에 대한 불안감의 증대 등으로 다양한 분야로 창업이 증가하고 있으며, 특히 외식시장에 편중이 되는 현황이다. 가맹점주들의 연령층은 주로 20대 후반에서 40대가 많으며, 가맹점포의 면적도 대부분 소규모운영 방식이다.[21)]

외식프랜차이즈 본부의 브랜드는 다수의 확장 브랜드를 보유하고 있어 전체적인 브랜드 수만으로 가맹본부 수를 넘어서고 있는 실정이다. 이는 프랜차이즈로 성공한 외식업체들이 어떠한 브랜드를 중심으로 외식 트랜드에 맞추어 새로운 컨셉을 지속적으로 개발하고 연구하여 확대하고 있다는 점을 원인으로 보고 있다.[22)]

외식프랜차이즈는 점차 적으로 문화의 확대로 글로벌적인 소비패턴 양상을 보이며, 국제적으로 수입 수출이 가능하고, 의사소통 수단의 발달에 따라 세계의 경제와 인구통계학적 환경이 프랜차이즈 사업에 적합한 환경으로 변화하고 있다. 국내시장의 경우 외국인의 투자 허용범위 법률 확대로 인하여 외국 프랜차이즈 기업의 국내 진출이 급속도로 진행되어 확장되는 반면 국내기업의 해외 진출은 중국 및 동남아시아 시장과 같은 일부 지역을 중심으로 확대되고 있으며 외국 프랜차이즈 회사의 국내 진입보다 다소 느린 진입속도를 보인다.[23)]

외식프랜차이즈 가맹본부는 소자본을 가진 창업희망자에게 효율적인 프랜차이즈 운영시스템을 제공하고 가맹점과의 서로 부족한 부분을 보완하는 이상적인 협력 관계로 발전할 수 있으면서 가맹점은 직영점과 같은 경영 효과를 얻을 수 있다[24)]

---

21) 최명규「외식프랜차이즈 본지사의 관계특성이 재계약의도에 미치는 영향」경희대학교 개학원 박사학위논문, 2011.

22) 서경화「브랜드 다각화 외식기업의 내부자원이 핵심역량, 자원공유, 경쟁우위, 시너지에 미치는 영향에 관한 연구」경희대학교 대학원 박사학위논문, 2012.

23) 임현철「프랜차이즈 가맹점의 관계만족 결정요인에 관한 연구 : 외식산업을 중심으로」경기대학교 서비스경영 전문대학원 박사학위논문, 2005.

24) 박주영·박경원 「프랜차이즈 슈퍼바이징원론」,2011.

제 3 절 브랜드특성

1) 브랜드특성의 개념

미국 소속의 마케팅협회는 브랜드의 개념을 판매자와 판매자 그룹의 상품과 서비스의 정체성을 부여받고 경쟁사들의 상품과 서비스에 차별화 의도로 만들어진 이름과 용어 그리고 심볼, 디자인 또는 이들 모두가 결합한 형태라고 브랜드를 정의하고 있다. [25]

브랜드의 의미는 소비자에게 여러 가지 다차원에서 다양한 의미를 부여하며 경쟁 회사의 제품과 차별성을 둔 특성과 브랜드의 가치 및 브랜드가 제공하고 있는 편익과 이익, 그 기업의 문화, 사용되는 이미지 등 제품과 상품의 그 이상 가치를 통해 더 나아가 제조국의 이미지와 감성적 이미지를 통해 제공하는 역할을 가지고 있음을 의미한다.[26] 또한, 브랜드는 법적으로 효과가 있는 저작권 등의 권리를 부여하며, 정체성을 갖고 상징성을 차별화하며, 제품에 관한 기억의 단서로 연상하게 유도하거나 기업의 이미지 및 제품의 이미지를 통한 연상에서 오는 신뢰의 기본으로 소비자에게는 브랜드의 혜택과 편익을 동시에 제공하는 역할의 성격을 나타낸다.[27] 이를 보면 알 수 있듯이 브랜드는 소비자가 느끼는 것에 따라 제품에 관한 가치의 증대 혹은 감소를 불러일으킬 수 있으며, 시장경쟁에서 브랜드가 지닌 가치가 상품의 성패와 직접 적으로 연관된다는 사실이다.

또 다른 학자 Keller(1993)[28]는 브랜드의 의미를 특정한 상품 제조업체가 자기만의 제품이 다른 타 사의 제품과 구별 및 차별화되기 위해 사용하는 수단이며, 브랜드의 개발 핵심내용은 경쟁사의 제품과 구별을 할 수 있으면서 해당하는 제품을 인식할 수 있도록 하는 상징 또는 특징적인 요소들을 선택하

---

25) 박도현 「미용 프랜차이즈 브랜드 연상이 브랜드 동일시, 기업 동일시, 고객 충성도에 미치는 영향.」 서강대학교 대학원 박사학위논문, 2016.

26) Philip, K.「Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice Hall.」,1994

27) 김찬숙 「브랜드 경험 확장과 소비자와의 협력적 가치 창조를 위한 플렉서블 블랜딩에 관한 연구.」 홍익대학교 국제디자인전문대학원, 박사학위논문, 2014

28) Keller, K. L. 「Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand Equity. Journal of Marketing Research,」, 57(1), 1-22. 1993.

는 것임을 말했다. 이는 브랜드란 이름과 로고, 용어, 가격을 포함한 모든 상징적인 의미를 경쟁사의 제품 및 서비스와 차별성을 두기 위해 제공하는 것의 총체라고 말할 수 있다. 이렇듯이 브랜드를 소비자가 제품 안에 내포하고 있는 특성의 한 부분이라 인식하며, 기업은 적절하게 브랜드명을 선택함으로 제품의 특성을 소비자에게 호의적으로 인식하게 만들 수 있다고 말하였다. 또한, 브랜드자산을 마케팅활동에 관한 고객의 차별적 반응을 근거로 보며, 브랜드가치가 높은 것은 고객들의 특정 브랜드에 관한 지식을 습득하고 호의적이며 특별한 연상의 이미지화를 시키는 상태라 말한다. 이는 고객의 기억 안에 존재하는 브랜드지식을 브랜드자산의 핵심개념이라고 정리하였다.

브랜드특성을 정의한 배소영(2015)[29]은 브랜드와 연결되는 이미지로 기업체와 제품에 관한 신뢰를 조성하는 것에 도움을 줄 수 있는 속성이라고 말하였다. 또한, 브랜드는 기업의 제품을 보증할 수 있는 표식이며, 소비자가 타 회사의 제품이랑 구별할 자사 제품을 선택하여 구매할 수 있도록 해당하는 브랜드에 관한 호의적인 이미지를 부여하는 것을 말한다고 하였다.

또한, 각각의 제품 브랜드에 관한 개별적인 이미지를 브랜드특성이라 하며, 기업 이미지와 브랜드이미지는 이론적으로 봤을 때 구분이 가능하지만, 비즈니스적으로는 기업 이미지와 브랜드이미지를 혼용해서 사용하는 경우가 많다.[30]

문지선(2010)[31]은 브랜드에 영향을 미치는 특성은 여러 가지가 있지만 주된 특성을 브랜드 인지도, 지각된 품질과 브랜드 충성도로 정의하고 있다. 브랜드 인지도는 고객의 특정 브랜드를 다른 기업의 브랜드와 구별할 줄 알며, 이는 마케팅에서 가장 기본적인 목적으로서 브랜드의 인지로 인해 형성된 친근함과 호의적인 태도는 기업과 상품에 관하여 신뢰 관계로 나아 갈 수 있다고 하였다.[32] 지각된 품질은 실제 눈에 보이진 않으나 전반적 감정이라 할

29) 배소영 「외식프랜차이즈 브랜드 이미지가 고객만족과 구매행동에 미치는영향: 패스트푸드점을 중심으로.」 가톨릭관동대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2015.
30) 주홍「브랜드이미지 확장전략에 관한 연구」우석대학교 경영행정전문화 대학원, 석사학위논문, 2009.
31) 문지선「패션브랜드의 브랜드특성이 확장브랜드 충성도에 미치는 영향」,동덕여자대학교 패션전문대학원, 2010.
32) 한경희·조재림「브랜드 인지도와 관여도가 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구」,대한산업공학회 춘계공동학술대회 논문집, 2003

수 있으며, 매우 다양한 가치를 만들어 고객에게 제공한다. 고객의 특정 제품에 대한 지각하고 있는 품질은 제품과 서비스 자체의 목적에 따라 고객이 소유하고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 관한 지각이라고 할 수 있다.[33] 브랜드 충성도는 특정한 브랜드에 관해 고객이 가지는 애착의 정도를 말하며, 고객이 특정한 브랜드를 지속적인 구매 활동을 하는 행동이나 의도를 의미한다고 한다. 브랜드 충성도는 높을수록 상품의 가격을 더 높게 지불 할 수 있는 행동을 유지한다.[34]

브랜드특성은 개별의 사람이 특정한 제품에 대한 인상과 신념의 총체를 브랜드특성이라 하며,[35] 소비자의 주관적인 상표와 브랜드에 관한 인상 또는 이미지라고 할 수 있다. [36] 다음 표 [2-7]은 브랜드특성의 개념을 본 연구자가 선행연구를 바탕으로 논자 구성을 한 것이다.

[표2-7] 브랜드특성에 관한 선행연구자들의 정의

연구자	정의
최미현(2008)	소비자에게 특정한 브랜드가 알려져 소비자가 타 경쟁브랜드와는 다르다는 것을 인식하고 구별할 수 있는 것을 말한다.
김은하(2009)	특정한 제품의 브랜드가 소비자에게 정서적으로 형성된 복합적인 제품 인지 상태
정선희 외(2012)	인간의 다양한 감각기관을 통해 경험한 특정 브랜드가 인지되고 주관적으로 해석되는 의미
서용구 외(2012)	단순한 기업의 제품을 경쟁기업의

33) 김민경「사용자 경험 중심 인터페이스 디자인이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 디지털 제품을 중심으로,」,홍익대학교 영상대학원, 석사학위논문, 2008.
34) 이승희·장윤경「패션브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향」,한국의류학회지 31(1),151-161. 2007.
35) Kotler, P.「Markrteting Management(5th Ed.). Englewood cliffs, NJ, Prentice-Hall .」,1988.
36) Tucker, W. T.「The Development of Brand Loyalty. Journal of Marketing Research ,」.1964

	제품과 구별하기 위한 것이 아닌, 그 이상의 가치적인 면을 소비자에게 제공하는 것
심현지(2019)	브랜드특성은 기업의 제품을 선택할 시 의사결정에 있어서 단순화시켜 신속한 수단과 방법을 제안

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 구성.

2) 브랜드특성의 구성요인

각각의 제품군이 보유하고 있는 모든 브랜드는 각각의 특성을 나타낸다. 브랜드특성은 제품의 보이는 유형의 형상만이 아니라, 소비자가 제품에 대해 느끼는 모든 지각과 감각으로 형성되어 진 무형의 인지로 형성되는 제품의 개성이라고 말할 수 있으며, 브랜드특성은 제품의 품질과 제공되는 서비스, 기업의 마케팅 전략 및 정책과 함께 제품 안에 내재 된 품질과 관련한 외형 및 색상 그리고 가격, 광고, 그 제품군의 소비자 패턴, 제조자와 판매자 등 이러한 요소들이 브랜드특성의 구성요소로써 성격을 갖고 있으며, 이 외 브랜드의 이름 판매촉진, 디자인 기능 등의 요소들이 추가될 수가 있다[37)]

브랜드특성의 구성은 소비자가 느끼는 정신적인 지각 활동을 통해 이루어지는 점을 강조하였으며, 제품이 지닌 특성이 상표 자체적으로 존재한다는 가정을 비판하며, 제품특성은 제품과 제품을 생산하는 기업의 명성과 같이 소비자의 마음속에서 형상화되어 정착된다는 주장을 하였다. 그 과정에서 기업의 이미지를 형성할 수 있으며, 그 과정에서 소비자는 제품에 관한 경험을 개입하고 촉진하는 것이라고 하였다.[38)]

브랜드특성의 구성요인으로 제조국가 이미지 및 상표 이미지 또한 고려해 볼 수 있으며, 원산지 관련 요소도 추가될 수 있다. 원산지 요소는 제품을 생산하고 있는 국가에 관한 소비자의 경험에 의한 이미지가 제품의 평가에 특정한 영향을 미치는 것을 말한다. 다른 브랜드특성의 구성요소로 브랜드명을

37) Evans, J., & Berman, B.「Marketing. N.Y.: Macmillan Publishing Co」,1992.
38) Bullmore 「The brand and its image re-visited」,1984.

예를 들 수 있는데, 브랜드명은 제품의 본연의 이미지가 소비자와 의사소통하는 하나의 통로이며 소비자에게는 브랜드명에 의한 일련의 연상을 소비자 감정과 정서를 포함한 브랜드 지식의 축적이면서 소비자는 브랜드명을 통한 다양한 추론이 가능하고 이는 브랜드 선호와 제품에 관한 태도에 많은 영향을 끼친다. [39]

본 연구는 조계범(2018)의[40] 연구를 바탕으로 브랜드특성의 구성요소 정의를 외식 프랜차이즈 브랜드특성에 맞게 다시 정리하여 4가지의 구성요소인 제품의 품질, 제품을 통한 관련 서비스, 제품의 디자인(점포, 인테리어 등), 마케팅 정의하였으며, [표2-8]로 논자 구성하여 정리하였다.

[표2-8] 외식 프랜차이즈 브랜드특성의 구성요소 정의

브랜드특성의 구성요소	외식 프랜차이즈 브랜드특성 구성요소	정의
품질적인 요소	제품의 특성	오감 중 미각과 후각에 해당하는 맛과 향, 음식이 담아지는 모양 품질상태를 의미
관련된 서비스적인 요소	서비스의 특성	고객이 느끼고 있는 편의성과 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: 조계범(2018)을 중심으로 논자 구성.

39) Scammon, D. L., & Semenik, R. J.「The FTC's 'Reasonable Basis' for Substantiation of Advertising: Expanded Standards and Implication.」,1983. Journal of Advertising,
40) 조계범 「외식 프랜차이즈 브랜드 특성이 고객태도에 미치는 영향에 관한 연구 -로하스 이미지의 매개효과를 중심으로」 호남대학교 대학원, 2018

제품특성은 제품의 광고와 고객 간의 정보처리 과정에는 밀접하게 관련을 맺고 있다. 고객의 정보처리 과정을 고려하여 제품특성을 분류할 수 있는데, 고객의 구매 행동에 있어서 직접 경험한 경험을 기준으로 구분한 실용적이고 쾌락적인 제품 유형이 중요한 역할을 할 것이다.[41)]

류강석, 박종철(2004)[42)]은 이런 분류 기준을 바탕으로 제품을 분류하며, 제품의 유형에 맞추어 광고모델 인종의 효과에 대하여 실험하였는데, 싱가폴의 응답자들을 대상으로 실행한 실험에서 결과는 광고모델 인종의 효과는 제품 유형에 따라서 다르게 나타나는 것으로 분석되었다. 실용적인 제품의 경우, 광고모델이 단일한 인종보다는 서로 다른 인종으로 구성되었을 때 가장 호의적인 반응을 보였으며, 이 결과는 모델들이 제품을 추천할 수 있는 능력이 있는가에 관한 전문성의 여부에 고객들은 의심을 가졌을 가능성이 크다고 설명한다. 그 반면에 쾌락적 제품 유형에서는 제품의 원산지랑은 관계없이 서양인의 모델들로 구성되었을 때 가장 좋은 반응을 보였다.

조재성(2000)[43)]은 제품의 특성을 효용재와 기능재로 분류 하였으며, 제품자체의 내구성과 효용성 고객들의 쇼핑패턴에 의해 제품을 분류 하였다.

점포특성은 소비자들이 사용하고 있는 점포 자체의 특성으로 소비자가 점포에 대한 호의적 반응을 보여 좋은 이미지를 형성하거나 비호의적인 반응으로 나쁜 이미지를 형성하는 것에 영향을 주는 매우 중요한 요소이다. 점포특성의 점포 유형과 고객들의 특성에 맞추어 그 중요도는 각각 다르게 평가되며, 크게 점포의 속성, 상품의 속성, 서비스의 속성으로 구성되어 있다.[44)]

서비스특성은 무형성과 이질성 그리고 소멸성과 비분리성 등의 특성을 보유하고 있는 서비스 품질의 개념은 유형의 재화랑은 다르게 주관적인 평가가 가능하다. 이러한 이유로 서비스의 품질은 일반적으로 객관적인 품질이 아닌 주관적인 품질의 성격을 갖고, 고객에 의해 지각된 품질 서비스로 정의할 수

---

41) 박재관·박정은「 인쇄광고에서 모델의 유명도와 인종일치도가 소비자태도에 미치는 영향: 실용적 제품과 쾌락적 제품을 중심으로,」 마케팅관리연구, 2009

42) 류강석·박종철「광고모델의 인종구성이 소비자반응에 미치는 영향: 제품유형과 제품원산지의 역할을 중심으로」,소비학연구, 2004.

43) 조재성「 인터넷 환경에서의 제품 특성, 마케팅 기능, 정보 기술의 적합성에 관한 탐험적 연구 」 연세대학교대학원, 석사학위논문, 2000.

44) 진기홍 「 중국내 대형마트의 점포특성요인과 점포이미지 및 점포충성도와의 관계: 소비자특성의 조절효과」, 계명대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.

있다. 지각된 서비스 품질은 고객이 기대하는 것과 지각 사이의 불일치 정도와 방향을 의미한다.[45] 이에 기업은 단순한 판매 활동뿐만 아닌 제품의 생산 이전의 소비자 조사, 제품기획과 판매 후의 활동까지 포함하여 판매자와 구매자가 소유권 이전 활동을 하는 것도 포함할 수 있으며, 생산된 제품이 소비자에게 도달할 때까지 유통과정을 포함한 분배 활동을 통틀어 마케팅 활동이라 할 수 있으며, 여기에 중요한 역할을 할 수 있는 것은 바로 인적판매, 판매원에 의한 접객이라 말을 할 수 있다. 즉, 기업의 마케팅 활동의 가장 중요한 요소가 되는 부분이 고객 접점에 있는 종사원이 될 수 있다. [46] 이에 본 연구는 브랜드특성 중 서비스특성을 이러한 인적판매 요인에 중점을 두고 구성하였다.

마케팅특성은 브랜드아이덴티티와 장소성, 상호관계성, 친환경성, 감성의 5가지 요인으로 구분할 수 있다.[47] 브랜드 아이덴티는 브랜드의 이름 심벌과 개성 및 이미지 등과 같이 브랜드에 관한 고객들의 지각형성에서부터 영향을 받는 요인들이 혼합된 개념이다.[48] 장소성은 공간을 장소화 하는 전략, 장소가 지니는 고유성과 역사성, 정체성을 활용하여 사람 간의 물리적인 공간 그리고 커뮤니티, 콘텐츠 및 프로그램의 포괄적인 제작을 하는 마케팅 전략이다.[49] 상호관계성은 공간 안에서 요구되는 인간의 관계 욕구를 달성시키기 위한 접근을 기초로 하는 친밀감의 형성이다. 공간과 상호작용을 하면서 공간에 대한 애착과 소비자의 욕구충족을 만족하는 서비스와 소비자를 위한 배려 편의성을 도모하여 관계 형성이 이루어져야 하며, 종업원과의 직접적인 대면 방식의 접점서비스 환경을 위해서는 동선을 고려하여야 한다.[50] 친환경성은 자연 그대로를 인테리어에 접목시켜 구성한 장식이 친환경적 공간을 연출하며 조경, 정원 등을 실내로 유입하면서 녹화공간을 조성하며 인간과의 조화를

---

45) 류호「서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향 : 영어학원서비스를 중심으로」전북대학교경영대학원, 석사학위논문, 2009.
46) 양길평「판매원 특성요인과 성과간의 관계에 대한 형태적 연구」,전남대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
47) 김연영「마케팅 특성 별 패스트푸드전문점의 공간디자인 분석」, 한양대학교대학원, 2014.
48) 손일권, 「브랜드 아이덴티티, 경영정신,」 2003, p.191
49) 염은지 외 2, 「패션브랜드 에르메스의 박물관 공간 연출 특성과 브랜드 아이덴티티 관계성,」 한국디자인학회 제24권 제2호, 2011, p.234
50) 윤경구, 「고객 참여 기반 소비자-브랜드 관계형 시장 행동에 관한 연구,」 경희대학교 박사학위논문, 2011.

이룬다. 또한, 실내 공기정화와 냄새를 없애주는 기능적 역할을 하며, 인테리어 소품을 장식적 요소로 사용할 수 있다.[51] 감성 요인은 환경적 변화에 따라 빠르게 변하는 소비자의 감성을 고려하여, 기업과 브랜드는 제품을 생산할 수 있도록 지속적인 노력이 필요하며 소비자는 시대와 사회가 처한 환경요인에 맞추어 의식을 변화시키게 되어 구매 형태에 직접적인 영향을 끼쳐 하나의 소비트랜드를 만들어내게 된다. [52]직접 눈에 보이지 않는 감성과 취향을 느끼는 형태, 소재 등을 통하여 형상화하며 소비자의 무의식을 이끄는 방식은 매출 증대와 연관이 있다.[53]

3) 브랜드특성의 선행연구

이승익(2011)[54]은 패밀리 레스토랑의 주 이용 고객들, 소비자 대상을 표본으로 선정하여 패밀리레스토랑의 브랜드특성과 메뉴의 품질 및 고객 만족과 가치의 지각, 재구매 의도에 관한 내용을 연구하였고, 연구의 결과, 패밀리레스토랑의 메뉴 품질은 브랜드특성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 패밀리레스토랑의 메뉴의 품질은 고객 만족에도 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 메뉴 품질 중 맛에 대한 특성이 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 또한, 고객의 가치지각에 브랜드이미지는 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가치지각 역시도 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요소로 나타났다.

최연희(2013)[55]는 패밀리 레스토랑의 방문 경험이 있는 외식 소비자를 대상으로 한 연구의 결과 패밀리레스토랑의 브랜드의 특성에 의한 브랜드이미지

51) 쉬이홍타오「그린제품의 친환경성과 친건강성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 제품가시성의 조절효과를 중심으로 」, 전남대학교대학원 석사학위논문, 2018.
52) 문혁, 「프랜차이즈 외식산업 경영마케팅에 영향을 미치는 실내 디자인의 중요도 분석에 관한연구,」 조선대학교 석사학위논문, 2011,
53) 박옥남, 「감성마케팅을 적용한 플라워 브랜드 샵 VMD전략에 관한 연구,」대구대학교 석사학위논문, 2008,
54) 이승익 「외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로,」,경희대학교 대학원 박사학위논문, 2011.
55) 최연희 「패밀리레스토랑의 브랜드 이미지 서비스품질과 행동의도間 연구」,경기대학교 대학원 박사학위논문, 2013.

가 서비스 품질은 고객의 지각된 가치와 만족과 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 브랜드특성 및 서비스품질을 통해 행해지는 브랜드이미지가 행동의도와 고객만족의 영향 관계에서 영향력을 강화할 수 있는 중요한 변수 즉 지각된 가치임을 검증하였으며, 브랜드특성 중 서비스특성이 고객만족에 영향을 미친다는 결과를 입증하였다.

노용환(2015)[56]은 1인 가구와 다인 가구를 비교하여 패스트푸드 레스토랑의 제품과 매장 특성이 매력에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 연구결과, 외식업체의 장기간 지속할 수 있는 매력에는 고유성과 제품의 건강성, 제품의 적절성, 매장의 공간성 및 매장의 외향성, 매장의 운영성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패스트푸드 매장에서 고객을 유인할 때 고객이 제품을 이용할 때는 음식의 맛과 메뉴의 다양성, 소비자의 건강을 고려하여야 하며, 매장을 이용할 때는 편리성과 매장의 외향성을 고려하여야 한다고 연구결과가 나타났다. 다시 말해 1인 가구고객 및 다인 가구고객은 브랜드이미지를 매장의 외향 및 공간을 통해 형성 함으로써 외식업체의 지속 가능한 매력에 점포가 큰 영향을 미친다는 결과를 입증하였다.

곽공호(2015)[57]는 외식기업에 있어 컨버전스의 마케팅전략을 경험해본 고객들을 표본으로 설정하였으며 연구결과, 컨버전스 마케팅 하위요인의 적합성과 지각된 비용 및 자기효능은 브랜드이미지의 하위요인 중 감성적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났으며, 개인의 혁신성은 브랜드이미지의 하위요인의 사회적 이미지와 감성적 이미지에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 사회적 이미지와 감성적 이미지 요인의 브랜드이미지는 구매 의도와의 관계에서 유의한 정(+)의영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 마케팅은 고객이 브랜드이미지를 결정하는데 하위요인인 감성적 이미지에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다.

문형만(2003)[58]은 패스트푸드점을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 연

56) 노용환「패스트푸드 레스토랑의 제품과 매장특성이 매력에 미치는 영향-1인가구와 다인가구 비교」, 숭실대학교 대학원, 2015.
57) 곽공호「외식기업 컨버전스마케팅이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구」,경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문, 2016.
58) 문형만 「패스트푸드 구매의사결정 과정에 영향을 미치는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략 : 롯데리아 마케팅 커뮤니케이션 활동을 중심으로」,경성대학교 멀티미디어대학원, 2003.

구를 실행하였으며, 연구결과 패스트푸드를 결정하는데 가장 주된 요인을 전에 먹어본 경험의 요인이 컸으며, 정보탐색 단계에서 기억과 간판 쇼윈도가 높게 나타났다. 이는 마케팅효과인 매스미디어를 통한 광고와 보도로 중장기적이며 지속적인 광고와 홍보 활동 만이 소비자들의 호의적인 기억유지와 간판쇼위도를 통한 패스트푸드 점의 구매의사결정 행동에 큰 영향을 미친다는 사실을 연구하였다.

이에 본 연구는 이승익(2011), 노용환(2016), 최연희(2013), 문형만(2003)의 선행연구자료를 바탕으로, 본 연구의 브랜드특성의 4가지 요인 제품특성, 점포특성, 서비스특성, 마케팅특성의 4가지 요인을 외식 소비자들 성향에 맞게 조사하여 창업행동과의 영향 관계를 규명하고자 한다.

제 4 절 브랜드신뢰

1) 브랜드신뢰의 개념

신뢰는 자신과는 다른 한 관계자와의 예측할 수 있는 미래행동에 관한 개인의 믿음의 정도를 나타내는 의미로[59] 사람과 사람 사이의 관계에서뿐만 아닌 더 크게는 집단 간의 관계, 사람과 집단 및 집단과 집단, 사람과 사물 사이에서도 형성될 수 있다.[60] 그러므로 신뢰는 신뢰감을 형성하는 주체와 그 대상이 되는 객체의 특성에 따라서 여러 분야에서 응용되어 사용한다.

예를 들어 조직 행동 분야의 조직 신뢰에서는 상관과의 신뢰 즉 상사의 신뢰와 리더의 신뢰가 많이 활용되고 있고,[61] 마케팅 분야에 있어서 사업의 신뢰, 제품 및 서비스 자체에 관한 신뢰라 하며 브랜드 신뢰의 개념으로 응용되어 사용된다. 특히 구매상황에서 신뢰는 소비자들의 불안감 불확실성을 감

59) Mayer R. C. & Davis J. H, & Schoorman F. D. 「An Integrative Model Of Organizationa, Trust,Acad. Manage.」, 1995.
60) Hardin R.「Trust and trustworthiness, Vol. xxi.,Russell Sage Foundation, 」, 2002.
61) Podsakoff P. M. & MacKenzie S. B. & Moorman R. H. & Fetter R. 「Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors, Leadersh Q.」, 1990.

소시켜 구매행위에 관한 확신과 안정감을 준다는 이유로 지난 30년 동안 마케팅 분야에서는 브랜드신뢰를 매우 중요한 변인으로 다루었다.[62]

브랜드 신뢰의 개념은 기대되는 품질이나 기능을 제공하는 브랜드의 능력에 의존하고자 하는 소비자의 의지로 말한다.[63] 여기서 브랜드 능력이란 특정 브랜드로부터 제공되는 제품 및 서비스를 구매하고 이용하면서 발생 될 수 있는 능력을 나타낸다. 이에 특정편익에 대한 욕구가 환기될 때 소비자들은 자신의 기대치 최대의 편익을 브랜드가 제공할 능력이 있다고 생각하고 브랜드에 의존성을 보인다.[64]

브랜드 신뢰는 사람들이 상호작용을 위해 특정한 대안을 선택할 시 의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인이다.[65] 또한, 브랜드 신뢰란 고객이 기업의 제품 및 서비스를 경험한 후에 그 브랜드에 관해 좋은 이미지를 형성하여 믿을 수 있다는 신뢰가 형성되는 것이며, 브랜드와 소비자 사이의 관계가 안정적이면서 지속적인 성장을 가능할 수 있게 유도하는 중요 요소로 본다.[66]

Elena와Luis(2001)[67]는 소비자가 갖고 있는 소비기대의 충족과 함께 브랜드에 관한 안정감을 느끼는 점을 브랜드 신뢰라 말하였다. 그러나, 브랜드 신뢰의 장점이 있는 반면에, Eggers et al.(2013)[68]은 브랜드 신뢰는 소비자와 기업 간의 장기적으로 쌓은 신뢰를 통해 관계를 지속해 나갈 수 있는 반면에, 신뢰가 무너지면 브랜드 태도에 있어 큰 영향을 주게 되어 기업과 소비자 간의 관계 지속에 부정적인 영향을 받는다는 단점이 있다고 말하였다.

Fynes et al.(2005)[69]는 신뢰는 첫째로 계약적인 믿음, 즉 약속한 대로 실행

---

62) 김유승·최형민「소비자 브랜드 관계품질 향상을 위한 자동차 서비스 센터의 전반적 서비스 품질에 대한 연구」, 한국 융합학회, 2017.

63) Chaudhuri A. & Holbrook M. B.「The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, J. Mark」,2001.

64) Delgado B. E. & Munuera Alemán J. L「Does brand trust matter to brand equity?, J. Prod. Brand Manag,」, 2005.

65) 김중규, 최화열「벤처창업연구」, 2014.

66) Sichtmann C.「An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand, European Journal of Marketing,」,2007.

67) Elelna D. B. & Luis M. A. J.「Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. European Journal of Marketing,」, 2001.

68) Eggers et al.「Achieving alignment for corporate brand success: The consumer quest for authenticity and heritage,」, 2013.

69) Fynes et al.「The impact of supply chain relationship quality on quality performance. International Journal of Production Economics」,2005.

하리라는 기대가 있고, 둘째는 자격 적인 믿음, 즉, 특정한 과업을 수행할 수 있다는 능력이 있는 파트너에 대한 믿음, 셋째는 호의적인 믿음, 즉 거래하는 파트너는 거래 관계를 유지하기 위한 감정 도덕적 몰입감정이 존재한다고 하였다. Crosby et al(1990)[70]은 구매한 제품으로부터 소비자가 받을 서비스를 예상한 정도의 품질 및 행위에 관한 믿음이 신뢰라고 말한다. Mayer et al(1995)[71]은 신뢰에 관한 대상자 요인을 역량과 원칙 그리고 호의 총 3가지로 정의하였으며, 역량은 특정한 분야 안에서 행해질 수 있는 영향력과 기술 지식 그리고 능력이며, 원칙은 일정한 기준에 맞게 일관성 있는 일을 처리하면서 신뢰하게 되고, 미래 행위에 대한 예측이 가능할 수 있도록 공정성 또한 확보하는 것이라 정의하였다.

허경석·최세린(2014)[72]은 브랜드 신뢰는 정직해야 하고, 지속적이어야 하며, 예측이 가능하고, 기업의 반복적인 윤리적 경영활동으로 생성된다고 하였다.

70) Crosby et al「Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, The journal of marketing,」,1990.
71) Mayer et al「An Integrative Model Of Organizational Trust, ACAD MANAGE」,1995
72) 허경석·최세린「국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적책임 (CSR) 진정성이 브랜드신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-대학생을 중심으로. 」한국외식경영학회,『외식경영연구』,2014

2) 브랜드신뢰 선행연구

황예진(2016)[73]은 최근 3개월 이내로 도시락을 먹어본 경험이 있는 소비자를 표본으로 편의점에서 판매하고 있는 PB상품의 도시락과 도시락 프랜차이즈 브랜드의 도시락의 차이를 연구하여 도시락의 품질 수준과 브랜드이미지 및 지각된 가치가 구매 의도 및 브랜드신뢰 사이에 미치는 영향을 규명하였다. 분석결과 첫째, 브랜드이미지, 품질수준, 지각된 가치는 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된가치와 브랜드이미지 및 브랜드 신뢰는 구매 의도와의 관계에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 품질 수준은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드이미지와 구매 의도의 관계에서 브랜드 신뢰는 부분 매개효과를 나타냈으며, 지각된 가치와 구매 의도 사이의 관계에서 브랜드 신뢰는 부분 매개효과를 나타냈다. 또한, 품질 수준과 구매 의도 사이의 관계에서 브랜드 신뢰는 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

김지철(2018)[74]은 30·40대 골프참여자들을 대상으로 골프의류 광고모델의 전문분야에 따른 모델 속성이 브랜드이미지, 브랜드신뢰, 구매 의도의 관계에 관해 연구하였다. 연구결과로, 골프의류 광고모델 전문분야에 따른 모델 속성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 골프의류 광고모델 전문분야에 따른 모델 속성은 브랜드 신뢰에도 역시 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한, 골프의류 광고모델 전문분야에 따른 모델 속성은 구매 의도에 역시 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다고 나타났다.

이시내(2015)[75]는 브랜드의 화장품을 써본 대상자들을 통한 연구를 실행하였다. 연구결과, 브랜드 진정성이 구전 및 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 브랜드신뢰와 구전 및 구매 의도에도 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한, 노력절감은 브랜드신뢰와의 관계에서 유의한 정(+)의 영향을 미

73) 황예진 「도시락 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 : 편의점 PB 도시락과 도시락 전문 브랜드 비교연구」,경희대학교 대학원, 2016.

74) 김지철 「골프의류 광고모델의 전문분야에 따른 모델속성이 브랜드이미지, 브랜드신뢰, 구매의도에 미치는 영향」 성균관대학교 일반대학원, 2018.

75) 이시내 「브랜드 진정성이 구전 및 구매의도에 미치는 영향: 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과」 단국대학교 대학원, 2015.

쳤다. 보고자 했던 브랜드 진정성과 구전 및 구매 의도에 브랜드 신뢰 및 노력 절감의 매개효과에 있어서 브랜드 신뢰는 역시 유의한 정(+)의 영향이 나타났다. 이는 브랜드에 대해서 형성된 신뢰의 수준이 높을수록 구매 의도가 높아짐을 의미하며, 브랜드가 정보의 탐색이나 선택 처리에 있어 노력을 줄여준다는 것을 지각하게 된다면, 그 브랜드에 느끼는 신뢰의 수준이 높아진다는 뜻을 의미한다.

본 연구는 위에서 본 선행연구를 토대로 브랜드신뢰가 브랜드특성과 관련하여 구매 의도에 영향을 미치는지 연구하고, 예비 창업가로서 고객들의 소비 특성을 파악하여 창업에 대한 브랜드 신뢰의 영향력을 판단하여 창업의 성공률을 높이고자 한다.

제 5 절 창업행동

1) 창업행동의 개념

김재호(2013)[76]은 창업행동은 창업가의 특성 가운데 실제적인 행동으로 나타날 수 있는 속성을 의미하며, 초기 창업의 활동을 하는 단계를 일반적인 조직 창출의 목적을 통하여 강조되는 창업 동기 유발의 역할 및 뒤따르는 행동에 관한 연구는 지금까지 미비하게 있는 상황이라고 주장하였다. 또한, 창업행동은 창업자의 특성 가운데 실제 행동으로 보이는 속성이며 구분을 발견행동과 개척행동으로 지었다. 창업행동의 행동적 특성으로 독자적인 이니셔티브가 중요한 특징의 한부분이며, 사전예방적이고 자기 주도적이며, 영속적인 특성을 나타낸다. 자기가 선택한 경력을 명확하게 그리고 엄격하게 추구하는 경향이 높은 사람은 독자적인 이니셔티브가 높은 사람이며, 행동하던 일이 잘 되지 않은 경우에도 즉시 잘못을 바로 인지하여 프로세스변경 등의 개선 의지를 보이며, 학습에 관심도가 크다.[77]

---

76) 김재호 「사회적 창업가정신과 사회적지지가 창업행동에 미치는 영향.」 중앙대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.

77) 서경준「예비창업가의 사회적지향성, 창업가정신, 시장지향성이 창업행동에 미치는영향」 중앙대학교 산업·창업 경영대학원 석사학위논문, 2015.

창업행동과 관련된 행동연구는 혁신행동에 관한 연구의 활발하게 이루어져 왔다. 혁신행동이란 개념은 개인이 문제를 해결하는 과정에서의 기존과는 다른 방법으로 아이디어를 생각하며, 다른 사람의 지지를 얻는 아이디어를 실현할 수 있는 일련의 행동을 의미한다.[78] 또한, 창업행동은 창업의도 없이는 이루어지지 않는다.[79]

Reynolds(2007)[80]는 창업가는 반드시 비전이 있어야 창업할 의지를 갖게 되며, 창업행동을 가지게 될 것이라고 말하였다. 또한, 성장 가능성이 있는 신규 기업이 창업되어 발전하는 과정을 거쳐 정점에 도달하도록 활동하는 사람이라고 정의하였다. 창업가들에게 창업은 정보 및 아이템을 수집하며 인력을 조달하며, 사업계획서를 구성하여 사업장을 만들고, 시설과 장비를 구매하는 이 모든 것들이 창업행동이며 창업가에게는 당연한 일이다. 창업은 신규사업을 성공적으로 수행하여 꼭 성공적이지 않더라도 계속 적으로 노력하며, 실패 시 중단하고 인지적인 차이를 규명하는 기회가 학자들에게 제공되기 때문에 유익하다고 하였다.

창업행동이란 기회발견행동과 기회활용 행동으로 구성되며, 실제 행동으로 나타나는 속성이 바로 창업가 특성이다. 기회발견을 다양한 창업활동에 대한 노력과 미래 기회 초점을 의미한다고 하였으며, 기회발견 프로세스는 모험적이며 창의적인 아이디어 개발 및 결정과 행동이라고 정의하였다. 기회활용은 기회인식과 기회활용 두 가지로 구분하였고, 기회인식은 모험정신의 발전과 활용을 기초로 한 행동결정이자 현실화를 위한 행동으로써, 자원을 습득하고 조정하며 시장을 형성하여 새롭게 아이디어를 실행하는 의사결정 및 관련 목표지향을 위한 창업가 적인 노력과 열정을 의미한다.[81]

창업행동은 기회인식과정과 기회활용과정으로 구성되면서 기회인식과정은 처음 인식과 도전정신에 관한 증진을 의미하고, 기회활용과정은 새로운 도전

---

78) Scott ,S.G.& Bruce ,R.A 「Determinations of innovation be havior : A path model of individual innovation in the workplace , Academyof Management Journal.」, 1994

79) Lee, S. H., & Wong P. K. 「An Exploratory Study of Technopreneurial Intentions: A Career Anchor Perspective Journal of Business Venturing,」,2004.

80) Reynolds, P. D. 「New Firm Creation in the US: A PSED overview",Foundations and Trends in Entrepreneurship.」,2007.

81) 임아름「청년창업가의 역량이 창업행동과 창업성과에 미치는 영향」조선대학교 대학원 박사학위논문, 2015.

정신에 대한 행동을 결정짓고 이와 관련된 행동들의 의미로 구분한다.[82]

임교순(2016)[83]은 기회발견은 창업아이디어의 규명과 함께 재발견하며, 아이디어의 창출을 위한 탐색과 토론 및 교육 활동, 업종의 관계자와의 네크워킹 구축, 시간투자 여부 및 기회포착 여부 등을 기회발견으로 정의하였다.

박지혜(2016)[84]는 창업행동에 관하여 기회발견과 기회활용으로 구성하면서 기회발견을 다양한 창업활동의 결과, 노력 및 미래기회에 대한 초점을 의미한다고 주장하였다.

2) 창업행동의 선행연구

서성열(2018)[85]은 창업박람회에 참여한 청년(만 20세 이상 39세 이하)을 대상으로 연구한 연구결과, 청년 창업가의 역량은 창업의지에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이러한 결과는 청년 창업가의 역량이 창업이미지에 중요한 요소로 작용한다는 것을 알 수 있다. 또한, 창업의지는 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 창업에 대한 의지가 높을수록 창업행동이 증가하는 것을 의미한다. 그리고 청년 창업가의 역량과 창업행동 간의 창업의지의 매개효과를 본 결과, 청년 창업가의 역량은 창업의지를 통하여 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것으로 나타났고, 창업 의지는 청년 창업가의 역량이 창업행동에 미치는 영향 관계에서 매개효과가 있다는 것을 알 수 있다. 연구의 마지막으로 창업의지가 창업행동에 미치는 영향에 있어서 창업교육에 관한 지각에 따른 조절효과를 살펴본 결과, 창업의지가 창업행동에 미치는 영향에 창업교육에 대한 지각이 높을수록 창업의지가 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

원상필(2019)[86]은 4차산업혁명의 출현으로 기술창업의 중요성이 커지고 있

82) Shane & Venkataraman, S.「The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research」, 2000.

83) 임교순「창업지원제도가 잠재적 창업가의 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구」,『한국콘텐츠학회논문집』, 2015.

84) 박지혜「창업가 특성과 창업행동에 따른 창업 성공요인 분석,」중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문, 2016.

85) 서성열「청년 창업가 역량이 창업의지와 창업행동에 미치는 영향 : 창업의지의 매개효과와 창업교육의 조절효과 」조선대학교 대학원 박사학위논문, 2018.

는 현재, 정부와 대학의 창업지원프로그램이 기술창업 대학생들의 창업의지와 창업행동에 어떤 영향을 미치는지를 연구하였다. 연구결과, 4차산업혁명 인식은 기술창업 대학생들의 창업의지에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 기업가정신은 기술창업대학생들의 창업의지에 역시 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한, 정부창업 지원프로그램은 4차산업혁명 인식과 창업의지 그리고 기업가정신과 창업의지 사이에서 매개효과가 있음을 증명하였다. 이외에 대학창업지원프로그램은 기업가정신과 창업의지 사이의 관계에서 매개효과가있지만, 4차산업혁명인식과 창업의지 사이에는 매개효과가 없는 것으로 증명되었다. 기술창업 대학생들의 창업의지는 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다고 나타났다.

이에 본 연구는 창업의도가 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 선행연구 자료를 바탕으로 브랜드특성의 4가지 하위요인을 크게 창업의도로 생각하고 창업 행동에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 하며, 브랜드 신뢰가 이 요인들 사이에서 매개역할로서 어떠한 영향력이 있을지 연구하고자 한다.

86) 원상필 「4차산업혁명 인식과 기업가정신이 창업의지와 창업행동에 미치는영향」 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문, 2019.

제 3 장 연구의 설계와 분석방법

제 1 절 연구모형과 가설

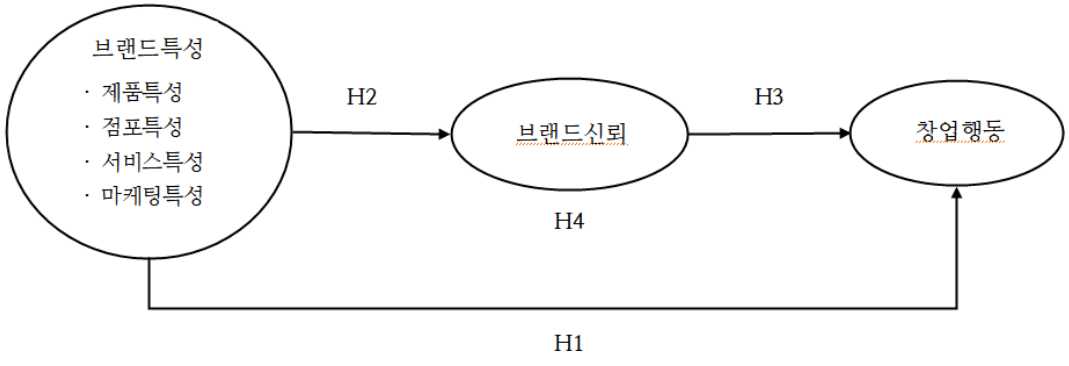
1) 연구모형

연구모형의 정의는 현상의 특징과 사물을 모아서 구성하는 것으로, 서로 간에 원인과 결과의 관계나 상호 적인 관계를 증명할 수 있는 매우 좋은 수단이며, 모형은 전체 혹은 부분으로 실질적인 프로세스와 시스템 양상을 나타내며, 특정한 변수와 요인들 사이의 상관관계를 나타낸다.[87]

본 연구의 모형은 이론적 연구를 통하여 고찰한 외식 프랜차이즈의 브랜드 특성이 창업행동에 미치는 영향을 브랜드신뢰를 매개효과로 실증분석을 통해 브랜드특성이 곧 창업행동의 핵심역량임을 알고 브랜드신뢰가 매개변수 역할을 하는지 분석하고자 한다.

이를 규명하기 위해 [그림3]과 같은 연구 모형으로 설정하였다.

[그림3] 연구의 모형



87) 강병서·김계수,「맥락으로 이해하는 사회과학조사방법론」『서울: 한나래출판사』, 2009, pp.97-98.

2) 연구가설

연구 가설(hypothesis)의 개념은 문헌 조사를 통하여 얻게 된 결과이면서 앞으로 연구가 진행될 나머지 결과의 미래 예측적인 부분으로, 결과를 예측하고 가상적으로 진술을 하는 것을 의미한다.[88]

본 연구는 이론적 배경의 선행연구 자료들을 바탕으로 설계한 연구의 모형에 대하여 인과관계를 토대로 하여 다음과 같이 4개의 가설을 설정하였다.

[H-1] 브랜드특성이 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 브랜드특성의 제품특성은 창업행동에 유의한정(+)영향을 미칠 것이다.
H1-2 브랜드특성의 점포특성은 창업행동에 유의한정(+)영향을 미칠 것이다.
H1-3 브랜드특성의 서비스특성은 창업행동에 유의한정(+)영향을 미칠 것이다.
H1-4 브랜드특성의 마케팅특성은 창업행동에 유의한정(+)영향을 미칠 것이다.

[H-2] 브랜드특성이 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 브랜드특성의 제품특성은 브랜드신뢰에 유의한정(+)영향을 미칠 것이다.
H2-2 브랜드특성의 점포특성은 브랜드신뢰에 유의한정(+)영향을 미칠 것이다.
H2-3 브랜드특성의 서비스특성은 브랜드신뢰에 유의한정(+)영향을 미칠 것이다.
H2-4 브랜드특성의 마케팅특성은 브랜드신뢰에 유의한정(+)영향을 미칠 것이다.

[H-3] 브랜드신뢰는 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

88) 홍성열,「사회과학도를 위한 연구방법론」『서울: 시그마프레스』, 2001, p.20.

[H-4] 브랜드특성과 창업행동 간의 영향관계에서 브랜드신뢰는 매개효과가 있을 것이다.

H4-1 브랜드신뢰는 브랜드특성의 제품특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.
H4-2 브랜드신뢰는 브랜드특성의 점포특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.
H4-3 브랜드신뢰는 브랜드특성의 서비스특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.
H4-4 브랜드신뢰는 브랜드특성의 마케팅특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.

제 2 절 연구변수의 정의와 분석방법

1) 연구변수의 정의 및 측정도구

본 연구에서는 외식프랜차이즈의 브랜드특성이 브랜드신뢰와 창업행동에 미치는 영향에 대해 연구하고자 다음과 같은 변수를 정의하였다.

가) 브랜드특성

본 연구의 브랜드특성이란 특정한 제품을 한 사람이 생각하는 이미지와 신념의 모든 것을 칭하며, 하위요인은 제품특성, 점포특성, 서비스특성, 마케팅특성 등 4개의 요인으로 구성하였고, [박현영(2019), 어경선(2014), 조계범(2018), 전인오(2016)]의 선행연구를 토대로 측정항목을 측정도구와 연구의 목적에 맞게 논자 구성하여 사용하였으며, 하위요인의 '제품특성' 6문항, '점포특성' 6문항, '서비스특성' 6문항, '마케팅특성' 6문항으로 선택속성 항목을 총 24문항으로 구성하고, 사용한 측정척도로는 리커트 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다'부터 5='매우 그렇다')를 사용하였다.

나) 브랜드신뢰

본 연구에서 브랜드신뢰의 개념은 기업과 고객의 서로 목표와 가치에 맞게 최대의 이익을 주기 위한 노력의 약속을 브랜드 신뢰 및 고객의 믿음이라고 말한다.

[조성순(2016), 김효연(2017), 박주혜(2016), 이경민(2015)]의 선행연구를 토대로 측정항목을 측정 도구와 본 연구의 목적에 맞게 논자 구성하여 사용하였으며 총 8문항으로 구성하였으며, 사용한 측정척도로는 리커트 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다'부터 5='매우 그렇다')로 측정하였다.

다) 창업행동

본 연구에서 창업행동은 창업가의 특성 가운데 실제 행동으로 나타나는 속성을 의미한다. [서경준(2015), 서성열(2019), 임아름(2015)]의 선행연구를 토대로 측정항목을 측정도구와 본 연구의 목적에 맞게 논자 구성하여 사용하였으며 총 8문항으로 구성하였다. 사용한 측정척도로는 리커트 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다'부터 5='매우 그렇다')를 사용하였다.

2) 설문지 구성

본 연구의 가설을 입증하기 위하여 설문지를 구성하였다. 독립변수로 브랜드특성을 측정하는 문항, 종속변수로 창업행동을 측정하는 문항, 매개변수로 브랜드신뢰를 측정하는 문항이다. 설문지의 구성 내용은 [표3-1]와 같다.

[표 3-1] 설문지 구성 내용

구분	변 수		문항수	출처	척도
A	브랜드 특성	제품특성	24	박현영(2019), 어경선(2014), 조계범(2018), 전인오(2016)	리커트 (Likert) 5점 척도
		점포특성			
		서비스 특성			
		마케팅 특성			
B	브랜드신뢰		8	조성순(2016), 김효연(2017), 박주혜(2016), 이경민(2015)	
C	창업행동		8	서경준(2015), 서성열(2019), 임아름(2015)	
D	인구통계학적 특성 및 일반적 사항		5		명목척도 서열척도
계			45		

3) 자료수집 방법

본 연구에서는 연구가설의 영향 관계를 규명하기 위한 서울·경기 지역의 창업 의도가 있는 예비프랜차이즈 창업교육생을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 설문 조사 기간은 사전 조사를 2019년 10월 15일부터 2019년 10월 25일까지 총 10일간 실시하였으며 설문지의 총 320부를 회수하여 회수율이 100%이며 불성실한 설문지 20부를 제외한 총 300부를 실증분석에 사용되었다.

[표 3-2]는 모집단에 관하여 규정 및 표본에 대하여 정리한 내용이다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모집단	전국 예비프랜차이즈 창업교육생
표본의 단위	서울·경기 중심의 예비프랜차이즈 창업교육생
조사 기간	2019년 10월 15일 ~ 10월 25일(10일간)
자료수집 방법	자기기입식의 방법
표본 크기	320부
회수된 표본	320부(100%)
유효표본	300부(94%)

4) 분석방법 및 절차

본 연구는 가설을 실증분석하기 위해 IBM SPSS Ver. 20.0 통계프로그램을 활용하여 분석을 실행하였으며, 분석방법 및 절차는 아래의 [표 3-3]과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적인 특성은 빈도분석을 실행하였다.

둘째, 각각의 연구변수들의 타당성과 신뢰도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실행하였다.

셋째, 각 연구의 변수 간의 관련성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실행하였다.

넷째, 브랜드특성과 창업행동 간의 영향 관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실행하였다.

다섯째, 브랜드특성과 브랜드신뢰의 영향 관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실행하였다.

여섯째, 브랜드신뢰와 창업행동의 영향 관계를 분석하기 위하여 단순회귀 분석을 실행하였다.

일곱째, 브랜드신뢰와 브랜드특성, 창업행동의 영향 관계를 분석하기 위하여 위계적 회귀분석을 실행하였다.

[표 3-3] 표본의 분석방법

연구가설	내 용	분석방법
	인구통계학적 특성	빈도분석 실행
	연구변수의 타당성 및 신뢰성, 상관관계성	요인분석 및 신뢰도분석, 상관관계분석 실행
연구가설 H1	브랜드특성과 창업행동 간의 가설	다중회귀분석
연구가설 H2	브랜드특성과 브랜드신뢰 간의 가설	다중회귀분석
연구가설 H3	브랜드신뢰와 창업행동 간의 가설	단순회귀분석
연구가설 H4	브랜드신뢰와 브랜드특성, 창업행동 간의 가설	위계적 회귀분석

제 4 장 분석결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

1) 빈도분석

본 연구는 설문 조사에 응답한 현재 외식 프랜차이즈 창업을 준비하는 예비창업교육생을 대상으로 한 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 총 300명의 빈도분석을 실행하였으며 여기서 예비창업 교육생은 가맹점을 확장할 계획이 있는 외식 프랜차이즈의 가맹점주들과 창업 의도가 있는 직장인이다. 그 결과는 아래의 [표 4-1]과 같다.

첫째, 성별은 남자 154명(51.3%), 여자 146명(48.7%)으로 나타났고, 성별에 있어서 예비창업을 준비하는 사람들은 남자의 수가 조금 더 많은 것으로 보이며 여자와 많은 차이를 보이진 않았다.

둘째, 21~30세 69명(23.0%), 31~40세 55명(18.3%), 41~50세 92명(30.7%), 51~60세 75명(25.0%), 61세 이상 9명(3.0%)으로 나타났으며, 주로 41~50세 사이의 연령층이 창업을 준비하고 있다는 결과가 나타났다.

셋째, 학력은 최종학력을 조사하였으며, 고졸 이하 9명(3.0%), 고등학교 졸업 103명(34.3%), 대학교 졸업 159명(53.0%), 대학원 이상 22명(7.3%), 기타 7명(2.3%)으로 나타났다.

넷째, 직업에서 학생 25명(8.3%), 전업주부 29명(9.7%), 전문직 77명(25.7%), 자영업 43명(14.3%), 일반사무직 66명(22.0%), 서비스/판매직 46명(15.3%), 기타 14명(4.7%)으로 나타났으며 주로 전문직과 서비스/판매직, 자영업의 직업군이 창업의 생각이 있는 결과가 나타났다.

다섯째, 월평균 가구소득에서는 200만원 미만 46명(15.3%), 200~300만원 미만 88명(29.3%), 300~400만원 미만 61명(20.3%), 400~500만원 미만 35명(11.7%), 500~600만원 미만 27명(9.0%), 600만원 이상 43명(14.3%)으로 나타났다.

본 연구의 설문지 응답 조사대상자의 인구통계학적인 특성을 정리한 결과, 창업을 준비하는 조사대상자는 여성보다는 남성이 많고, 41-50대의 경제적 위치가 있는 중년들의 응답이 높았으며, 주로 전문직과 자영업 그리고 서비스/판매직의 직업군 응답이 높게 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성의 빈도분석 결과

구분		N	%
성별	남자	154	51.3
	여자	146	48.7
나이	21~30세	69	23.0
	31~40세	55	18.3
	41~50세	92	30.7
	51~60세	75	25.0
	61세 이상	9	3.0
학력	고졸 이하	9	3.0
	고등학교 졸업	103	34.3
	대학교 졸업	159	53.0
	대학원 이상	22	7.3
	기타	7	2.3
직업	학생	25	8.3
	전업주부	29	9.7
	전문직	77	25.7
	자영업	43	14.3
	일반사무직	66	22.0
	서비스/판매직	46	15.3
	기타	14	4.7
월평균 가구소득	200만원 미만	46	15.3
	200~300만원 미만	88	29.3
	300~400만원 미만	61	20.3
	400~500만원 미만	35	11.7
	500~600만원 미만	27	9.0
	600만원 이상	43	14.3
	전체	300	100.0

제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 측정 도구의 탐색적 요인분석을 통해 타당성을 입증하며, 요인으로 추출된 문항들에 대해 Cronbach's α값을 구하여 신뢰도 분석을 실행하였다.

탐색적 요인분석은 변수들끼리의 상관관계를 분석하여 서로 유사한 변수들을 묶어 분류해주는 방법이다. 본 연구의 요인을 추출하는 주성분 분석(PCA) 방법을 실행하였고, 요인을 회전하는 방법으로 베리멕스 회전방법을 실행하였다. 일반적으로 판단하는 요인과 문항의 선택기준은 고유 값(eigen value)이 1.0 이상, 요인의 적재치는 0.40 이상이면 유의한 변수라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 기준의 조건을 따라 요인 적재치의 수용기준 0.40 이상으로 지정하였으며, 각 요인의 고유 값은 1이상을 기준으로 정하였다.

또한, 표본의 타당성을 규명하고자 KMO(Kaiser-MeyOlkin)값을 계산하였고, Bartlett의 구형성 검증을 통한 상관행렬의 측정항목에 관하여 단위행렬의 여부를 규명하였다.

Kaiser(1974)가 제시한 바에 의해 KMO값이 0.9 이상이면 타당성이 입증되며, 0.8 정도의 수치는 적절함을 의미하며, 0.6~0.7 정도의 값은 수용할 수 있는 수준으로 타당성을 입증하였다. 또한, 본 연구는 측정 도구의 신뢰성 분석에 필요한 Cronbach's α값을 계산하였으며, 일반적인 사회과학에서는 α값의 수가 0.8~0.9 이상이면 신뢰성이 규명되며, 0.6~0.7이면 수용할 수 있는 수준의 신뢰성을 보인다고 말할 수 있다.

1) 브랜드특성의 타당성 및 신뢰도 분석

[표4-2] 브랜드특성 요인분석

요인명	측정항목	구성요소			
		1	2	3	4
서비스특성	매장의 직원은 고객 접객을 훌륭하게 한다.	0.801			
	매장의 직원은 밝은 얼굴로 서비스를 제공한다.	0.785			
	매장의 직원들은 고객 불평을 적절하게 처리한다.	0.655			
	매장의 직원은 빠르고 정확한 서비스를 제공한다.	0.650			
	매장의 직원들은 복장상태가 청결하다.	0.513			
제품특성	제품의 맛이 좋다.		0.795		
	음식 완성도가 높다.		0.750		
	음식이 위생적으로 나온다.		0.740		
	제품의 양은 만족스럽다.		0.651		
	재료의 품질이 우수하다.		0.644		
마케팅특성	판매촉진을 위해서 캠페인이나 이벤트를 통한 판촉 활동에 많은 기여를 하고 있다.			0.806	
	판매촉진을 위해서 샘플 제공, 환급, 쿠폰, 사은품을 제공하고 있다.			0.783	
	판매촉진을 위해서 블로그와 카페, SNS를 활용한 바이럴 마케팅을 하고 있다.			0.775	
	내가 경험해본 외식업체는 광고를 잘 하고 있다.			0.714	
	내가 경험해본 외식업체는 간판과 로고의 전달력이 우수하다.			0.629	
점포특성	자리가 배치가 적절하게 배치되어 있다. (1인용, 2인용, 다인용)				0.693
	옆 사람에게 방해를 받지 않는 공간이 존재한다.				0.678
	매장의 간판과 입구가 세련된 디자인이다.				0.629
	매장의 분위기와 전망이 좋다.				0.577
	실내 장식이 잘 어우러져 있다.				0.559
	점포는 주차시설이 잘되어있다.				0.550
고유치		3.432	3.265	3.261	2.889
설명변량(%)		16.344	15.548	15.527	13.756
누적변량(%)		16.344	31.892	47.419	61.175
Cronbach's α		0.797	0.848	0.846	0.792
KMO= .906 Bartlett's구형성검정 χ^2 =3112.849, df=210, p= .000					

위에 서 본 브랜드 특성의 요인분석 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.906으로 타당성이 입증되었다. Bartlett's의 구형성 검정결과 카이스케어 값은 3112.849(p<.001)로 본 연구의 조사도구로 위와 같이 요인분석을 실행하여도 무방한 것으로 나타났다.

요인분석 결과는 총 4개의 요인으로 추출되었으며, 이들 요인에 의해 설명되는 총 설명력은 61.175%로 나타났다.

서비스특성의 고유치는 3.432로 약 16.344%의 설명력을 가지고 있고, 제품특성의 고유치는 3.265으로 약 15.548%의 설명력을 가지고 있으며, 마케팅특성의 고유치는 3.261으로 약 15.527%의 설명력을 가지고 있고, 점포특성의 고유치는 2.889으로 약 13.756%의 설명력을 가지고 있는 것으로 보아, 본 연구의 조사도구는 타당한 하위요인으로 구성된 것이라 할 수 있다.

브랜드특성 요인이 조사도구로 신뢰성의 여부를 보기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였고, 제품특성 0.848, 점포특성 0.792, 마케팅특성 0.846, 서비스특성 0.797, 전체 0.916으로 모두 0.6 이상의 값을 가지는 것으로 보아 조사도구로 충분히 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

2) 브랜드신뢰의 타당성 및 신뢰도 분석

[표4-3] 브랜드신뢰 요인분석

요인	항목	
브랜드신뢰	내가 하려는 브랜드를 신뢰한다.	0.829
	내가 하려는 브랜드를 믿는다.	0.820
	내가 프랜차이즈를 하려는 기업은 품질을 믿을 수 있다.	0.818
	내가 프랜차이즈를 하려는 기업은 신뢰할 수 있다.	0.802
	내가 하려는 브랜드는 정직한 브랜드라고 생각한다.	0.795
	내가 하려는 브랜드는 안심하고 이용할 수 있다.	0.788
	내가 프랜차이즈를 하려는 기업은 전문 기술과 노하우가 있다.	0.736
	내가 프랜차이즈를 하려는 기업은 친근하다.	0.682
고유치		4.930
설명변량(%)		61.631
누적변량(%)		61.631
Cronbach's α		0.910
KMO=0.905, Bartlett's구형성검정 x^2=1403.514, df=28, p= .000		

위 표의 결과 브랜드 신뢰는 KMO(Kaier-Meyer-Olkin) 값이 0.905로써 타당성이 입증되었다. Bartlett's의 구형성 검정결과 카이스케어 값은 1403.514(p<.001)로 본 연구의 조사도구로 위와 같이 요인분석을 실행하여도 무방한 것으로 나타났다. 요인추출모델은 주성분 분석방법을 실행하였고, 요인회전 방식은 베리맥스 방법을 실행하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 총 설명력은 61.631%로 나타났다. 브랜드신뢰의 고유치는 4.930로 약 61.631%의 설명력을 가지고 있는 것으로 보아, 본 연구의 조사도구는 타당한 하위요인으로 구성된 것이라 할 수 있다.

브랜드신뢰 요인이 조사도구로 신뢰성의 여부를 보기 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과, 브랜드신뢰 0.910으로 0.6 이상의 값을 가지는 것으로 보아 조사도구로 충분히 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

3) 창업행동의 타당성 및 신뢰성 분석

[표4-4] 창업행동 요인분석

요인	항목	창업행동
창업행동	나는 창업에 관한 생각을 실천하려고 많은 시간을 투자하여 공부할 것이다.	0.828
	나는 창업기회를 구체화하기 위해 많은 시간을 투자할 것이다.	0.804
	나는 창업을 위해 정보를 수집해 볼 것이다.	0.797
	나는 창업제품과 서비스를 구체화하기 위해 다른 사람과 의논할 것이다.	0.789
	나는 창업을 위한 아이디어를 가족 및 친구들과 의논한다.	0.733
	나는 새로운 창업에 관해 어떤 시작을 할지 세미나 및 교육을 통해 배웠다.	0.629
	나는 창업을 시도하기 전에 상표권 및 특허를 확보하려고 노력했다.	0.589
	나는 창업을 준비하면서 함께 일할 직원을 1명 이상의 인원을 모집했다.	0.555
고유치		4.177
설명변량(%)		52.216
누적변량(%)		52.216
Cronbach's α		0.860
KMO=0.875, Bartlett's구형성검정 x^2=1055.006, df=28, p= .000		

위 표의결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값을 보면 0.874로 타당성이 입증되었다. Bartlett's의 구형성검정 결과, 카이스케어 값은 1055.006(p<.001)로 본 연구의 조사도구로 위와 같이 요인분석을 실행하여도 무방한 것으로 나타났다. 요인추출모델은 주성분 분석방법을 실행하였고, 요인회전 방식은 베리맥스 방법을 실행하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 총 설명력은 52.216%로

나타났다. 창업행동의 고유치는 4.177로 약 52.216%의 설명력을 가지고 있는 것으로 보아, 본 연구의 조사도구는 타당한 하위요인으로 구성된 것으로 나타났다.

창업행동 요인이 조사도구로써 신뢰성의 여부를 보기위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과, 창업행동 0.860으로 0.6 이상의 값을 가지는 것으로 보아 조사 도구로써 충분히 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

제 3 절 연구변수의 상관관계 분석

[표4-5] 요인 간의 상관관계분석

	서비스특성	제품특성	마케팅특성	점포특성	브랜드신뢰	창업행동
서비스특성	1					
제품특성	0.651***	1				
마케팅특성	0.429***	0.357***	1			
점포특성	0.611***	0.489***	0.554***	1		
브랜드신뢰	0.639***	0.633***	0.495***	0.528***	1	
창업행동	0.481***	0.437***	0.431***	0.509***	0.589***	1

(*** p<.001, ** p<0.01, *p<0.05)

본 연구에서는 연구변인들인 선형관계의 유의성을 검증하기 위하여 Pearson의 상관관계분석을 실시한 결과로써, 다음과 같다.

*는 변수 간의 유의한가를 나타내며 *이 많을수록 관계성이 강하다는 의미이다. [표4-5]을 보면 변수들 모두가 p<.001인 결과가 나타났으며, 강한 상관관계를 보이며 정(+)의 상관관계가 있다는 것을 의미한다. 브랜드특성과 창업행동의 관계를 보면 브랜드특성의 하위요인 중 점포특성이 창업행동에 미치는 상관성이 강하다는 점을 알 수 있으며, 브랜드특성과 브랜드신뢰의 관계에서는 브랜드특성의 하위요인 중 서비스특성과 제품특성의 영향을 많이 받는다는 사실을 알 수 있다.

제 4 절 연구 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

H1 : 브랜드특성은 창업행동에 유의한 정(+)의영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 브랜드특성의 제품특성은 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2 : 브랜드특성의 점포특성은 창업행동에 유의한 정의(+)영향을 미칠 것이다.
H1-3 : 브랜드특성의 서비스특성은 창업행동에 유의한 정의(+)영향을 미칠 것이다.
H1-4 : 브랜드특성의 마케팅특성은 창업행동에 유의한 정(+)의영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 브랜드특성이 창업행동에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 브랜드특성을 독립변수로, 창업행동을 종속변수로 선정한 다중회귀분석을 실행하였으며, 또한, 요인끼리의 중첩 여부를 확인하기 위한 다중공선성확인을 실시하였다. (VIF: Variance Inflation Factor) 산출된 공차나 분산팽창요인(VIF)이 1에 가까우면 다중공선성의 위험이 적은 것으로 판단이 되며, 분산팽창요인(VIF)의 경우 값이 10 이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단한다. 그 결과는 아래의 [표4-6]과 같다.

[표4-6] 브랜드특성이 창업행동에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			공차	VIF
(상수)	0.847	0.232		3.653***	.000		
서비스특성	0.175	0.076	0.160	2.299*	.022	.460	2.172
제품특성	0.167	0.069	0.154	2.439*	.015	.562	1.781
마케팅특성	0.179	0.059	0.176	3.059**	.002	.678	1.475
점포특성	0.271	0.075	0.238	3.616***	.000	.515	1.942
R^2	0.341						
adj_R^2	0.332						
F	38.177***(p= .000)						

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

브랜드특성이 창업행동을 설명하는 회귀모형이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며(F=38.177, p<0.001, t>1.96), 설명력은 약 33.2%(adj_R^2=.332)로 나타났다. 즉, 브랜드특성의 하위요인 4가지 모두가 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 즉, 브랜드특성은 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설이 입증된다. 여기서 브랜드특성 중 점포특성이 창업행동과 강한 상관관계를 보이는 사실을 알 수 있다. 이는 외식 프랜차이즈의 브랜드를 선택할 시 가맹주들은 점포적인 특성을 중요시하게 생각한다는 점이다. 또한, 요인 간의 VIF값이 모두 10 이하로 나타났으며, 이는 각각의 요인들끼리 다중공선성이 없다는 사실을 알 수 있다.

2) 가설 2의 검증

H2 : 브랜드특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 브랜드특성의 제품특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.
H2-2 : 브랜드특성의 점포특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.
H2-3 : 브랜드특성의 서비스특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.
H2-4 : 브랜드특성의 마케팅특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 브랜드특성이 브랜드신뢰에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 브랜드특성을 독립변수로, 브랜드신뢰를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실행하였으며 또한, 요인끼리의 중첩 여부를 확인하기위한 다중공선성확인을 실시하였다. (VIF: Variance Inflation Factor) 산출된 공차나 분산팽창요인(VIF)이 1에 가까우면 다중공선성의 위험이 적은 것으로 판단이 되며, 분산팽창요인(VIF)의 경우 값이 10 이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단한다. 그 결과는 아래의 [표4-7]과 같다.

분석결과, 브랜드특성이 브랜드신뢰를 설명하는 회귀모형의 설명력은 약 53.2%(adj_R^2=.532)로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타낸 F값의 유의확률은 (F=85.957, $p<.001$, $t>1.96$)으로, 본 연구의 모형이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드특성이 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설이 입증된다. 그러나, 브랜드특성의 하위요인 중 제품특성, 서비스특성, 마케팅특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 점포특성은 브랜드신뢰와 유의하지 않는 것으로 나타났다.($t<1.96$)

위의 가설1에서 가맹점주들은 브랜드특성 중 점포특성을 창업행동에 영향

을 미치는 중요한 요인으로 보지만 가설2에서는 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는 것에 있어 브랜드특성의 점포특성은 유의하지 않다는 결과가 나타났다.

이를 보고 생각해 볼 수 있는 점은 본연구는 대기업의 브랜드특성을 보이는 프랜차이즈 대상이 아닌 소상공인들의 소규모 브랜드의 프랜차이즈 위주로 조사한 바 있으며, 여기에 현재 국내 소상공인들은 국가의 창업 지원금을 대기업만큼 받지 못하고 있는 현실이며, 그만큼 투자자금력의 부족 현상을 겪고 있는 실상이다. 적은 투자금으로 프랜차이즈를 시작하다 보니 창업 역시 최소한의 임대료와 최소한의 인건비로 시작할 수 있는 딜리버리 위주의 소규모 매장의 프랜차이즈 시스템으로 시작하고 있다.

이에 본 연구 역시 외식 프랜차이즈 대상을 치킨 전문점이나 패스트푸드지점, 배달서비스 위주의 창업을 선호하는 예비창업 교육생을 대상으로 설문지를 실행하였으므로 고객의 신뢰를 얻기 위해서는 배달 위주의 서비스 운영방식으로 매장에서 직접적인 고객과 이루어지는 접점서비스보다도 신속한 배달서비스 위주의 방식과 제품의 품질을 우선으로 생각할 수 있다는 점이다. 현재 1인 가구 수의 증가로 외식 프랜차이즈 역시 배달음식이 중요하게 자리잡고 있으며, 이에 본 연구 역시 가맹점주들은 창업 시에 고객들의 신뢰를 얻기에 중요한 마케팅 적인 요소를 고객이 매장에서 경험하는 점포특성보다도 제품특성에 중점을 두고 이루어졌기 때문에 브랜드특성 중 점포특성이 고객의 신뢰에 있어 유의하지 않다는 결과가 나타난 것 같다.

또한, 요인 간의 VIF값은 모두 10 이하로 나타났으며, 이는 각각의 요인들끼리 다중공선성이 없다는 사실을 알 수 있다.

[표4-7] 브랜드특성이 브랜드신뢰에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			공차	VIF
(상수)	.636	.169		3.766***	.000		
서비스특성	.273	.056	.286	4.910***	.000	.460	2.172
제품특성	.318	.050	.336	6.366***	.000	.562	1.781
마케팅특성	.189	.043	.213	4.435***	.000	.678	1.475
점포특성	.070	.055	.070	1.275	.203	.515	1.942
R^2	.538						
adj_R^2	.532						
F	85.957***						

*** p<.001

3) 가설 3의 검증

H3 : 브랜드신뢰는 창업행동에 유의한 정(+)의영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 브랜드신뢰가 창업행동에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 브랜드신뢰를 독립변수로 창업행동을 종속변수로 한 단순회귀분석을 실행하였으며, 그 결과는 아래의 [표4-8]과 같다.

[표4-8] 브랜드신뢰가 창업행동에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	SE	β			공차	VIF
(상수)	1.165	.201		5.802***	.000		
브랜드신뢰	.677	.054	.589	12.585***	.000	1	1
R^2	.347						
adj_R^2	.345						
F	158.382						

***p<.001

분석결과, 브랜드신뢰가 창업행동을 설명하는 회귀모형의 설명력은 약 41.8%(adj_R^2=.418)로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타낸 F값의 유의확률은 (F=158.382, p<.001, t>1.96)으로, 본 연구의 모형이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드신뢰가 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설이 입증된다. 다중공성성은 변수가 1개 밖에 없으므로, 당연히 다중공성성이 없으므로 공차와 VIF값은 1이라는 결과가 나타난다.

4) 가설 4의 검증

H4 : 브랜드특성과 창업행동의 영향관계에서 브랜드신뢰는 매개효과가 있을 것이다.

H4-1 : 브랜드신뢰는 브랜드특성의 제품특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.
H4-2 : 브랜드신뢰는 브랜드특성의 점포특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.
H4-3 : 브랜드신뢰는 브랜드특성의 서비스특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.
H4-4 : 브랜드신뢰는 브랜드특성의 마케팅특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.

본 연구에서는 브랜드특성과 창업행동의 영향관계에서 브랜드신뢰의 매개역할을 하는지 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실행하였으며, 매개변수가 되기 위해서는 다음 조건을 충족시켜야 한다. 첫째, 독립변수는 가정된 매개변수에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 독립변수는 종속변수에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐야 한다. 셋째, 매개변수가 회귀방정식에서 종속변수의 분산을 설명할 수 있어야 한다. 회귀분석에서 매개변수를 추가할 시 독립

변수의 β계수가 유의미수준에서 무의미 수준으로 떨어지게 되는 경우는 완전매개 역할을 한다고 하며, β계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분매개 역할을 한다고 볼 수 있다.[89] 본연구의 가설 H4의 분석결과는 아래의 [표4-9]와 같다.

[표4-9] 브랜드특성과 창업행동의 관계에서 브랜드신뢰의 매개효과 검증

독립 변인	단계				*B*	*SE*	β	*t*	p	R^2	*F*
제품특성	1단계	제픔특성	→	브랜드 신뢰	.599	.042	.633	14.106***	.000	.400	198.973***
	2단계	제품특성	→	창업행동	.475	.057	.437	8.390***	.000	.191	70.400***
	3단계	제품특성	→	창업행동	.475	.057	.437	8.390***	.000	.191	70.400***
		브랜드신뢰			.599	.069	.521	8.653***	.000	.354	81.360***
점포특성	1단계	점포특성	→	브랜드 신뢰	.523	.049	.528	10.725***	.000	.278	115.021***
	2단계	점포특성	→	창업행동	.579	.057	.509	10.196***	.000	.259	103.956***
	3단계	점포특성	→	창업행동	.579	.057	.509	10.196***	.000	.259	103.956***
		브랜드신뢰			.511	.061	.445	8.409***	.000	.401	99.494***
서비스특성	1단계	서비스특성	→	브랜드 신뢰	.609	.042	.639	14.352***	.000	.409	205.972***
	2단계	서비스특성	→	창업행동	.526	.056	.481	9.472***	.000	.231	89.715***
	3단계	서비스특성	→	창업행동	.526	.056	.481	9.472***	.000	.231	89.715***
		브랜드신뢰			.547	.069	.476	7.922***	.000	.365	85.535***
마케팅특성	1단계	마케팅특성	→	브랜드 신뢰	.440	.045	.495	9.825***	.000	.245	96.534***
	2단계	마케팅특성	→	창업행동	.440	.053	.431	8.247***	.000	.186	68.005***
	3단계	마케팅특성	→	창업행동	.189	.054	.185	3.497***	.001	.186	68.005***
		브랜드신뢰			.572	.061	.498	9.412***	.000	.373	88.289***

*** p<.001

89) Baron, R. M. & Kenny, D. A. 「The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, 」,51, pp. 1173-1182., 1986

위의 [표4-9]의 위계적 회귀분석결과, 첫째, 독립변수인 브랜드특성의 제품특성은 1단계에서 매개변수 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났으며, (t=14.106, F=198.973, p<0.001) 2단계에서 독립변수 브랜드특성의 제품특성은 종속변수 창업행동에 역시 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났다. (t=8.390, F=70.400, p<0.001) 마지막 3단계 브랜드특성의 제품특성과 창업행동간에 브랜드신뢰의 매개효과를 본 결과 브랜드신뢰는 브랜드특성과 창업행동 간에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 나타났다. (t=8.653 F=81.360, p<0.001) 이는 즉, 브랜드신뢰가 브랜드특성의 제품특성과 창업행동 모두에게 유의한 정(+)의 영향을 미치는 매개역할을 한다는 사실을 알 수 있다.

둘째, 독립변수인 브랜드특성의 점포특성은 1단계에서 매개변수 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났으며, (t=10.725, F=115.021, p<0.001), 2단계 독립변수인 브랜드특성의 점포특성이 종속변수 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 (t=10.196, F=103.956, p<0.001), 3단계 브랜드특성의 점포특성과 창업행동 간의 관계에 브랜드 신뢰의 매개효과를 본 결과 브랜드신뢰는 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 나타났다. (t=8.409, F=99.494, p<0.001) 이는 즉, 브랜드신뢰가 브랜드특성의 점포특성과 창업행동 모두에게 유의한 정(+)의 영향을 미치는 매개역할을 한다는 사실을 알 수 있다.

셋째, 독립변수인 브랜드특성의 서비스특성은 1단계에서 매개변수 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났으며, (t=14.352, F=205.972, p<0.001) 2단계 독립변수인 브랜드특성의 서비스특성은 종속변수 창업행동에 역시 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나왔다.(t=9.472, F=89.715, p<0.001) 마지막 3단계에서 브랜드특성의 서비스특성과 창업행동 간의 관계에서 브랜드 신뢰의 매개효과를 본 결과 브랜드신뢰는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났다. 이는 즉, 브랜드신뢰가 브랜드특성의 서비스특성과 창업행동 모두에게 유의한 정(+)의 영향을 미치는 매개역할을 한다는 사실을 알 수 있다.

넷째, 독립변수인 브랜드특성의 마케팅특성은 1단계에서 매개변수 브랜드신

뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났으며,(t=9.825, F=96.534, p<0.001) 2단계 독립변수인 브랜드특성의 마케팅특성은 종속변수 창업행동에 역시 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났다. (t=8.247, F=68.005, p<0.001) 마지막 3단계에서 브랜드신뢰가 브랜드특성의 마케팅특성과 창업행동 간의 관계에서 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 나타났으며 (t=9.412, F=88.289, p<0.001) 이는 즉, 브랜드신뢰가 브랜드특성의 마케팅특성과 창업행동 모두에게 유의한 정(+)의 영향을 미치는 매개역할을 한다는 사실을 알 수 있다. 이러한 결과들로 볼 때 브랜드특성과 창업행동의 영향 관계에서 브랜드신뢰는 브랜드특성과 창업행동 모두에게 매개효과가 있다는 가설이 입증된다.

5) 가설검증의 요약

본 연구에서는 연구 가설1(H1)로 “브랜드특성이 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 설정하고 하위가설로 H1-1 “브랜드특성의 제품특성이 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”, H1-2 “브랜드특성의 점포특성은 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”, H1-3 “브랜드특성의 서비스특성은 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”, H1-4 “브랜드특성의 마케팅특성은 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 설정하고 검증하였는데, 위의 [표 4-6]과 같이 브랜드특성이 창업행동을 설명하는 회귀모형이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(F=38.177, p<0.001), 설명력은 약 33.2%(adj_R^2=.332)로 나타났다. 즉, 브랜드특성이 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 또한, 브랜드특성의 하위요인 4가지 모두가 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 알 수 있으며, 연구 가설 H1-1~H1-4까지 모두 채택되었다.

연구 가설2(H2)는 “브랜드특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 설정하고, 하위가설로 H2-1 “브랜드특성 중 제품특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”, H2-2 “브랜드특성 중 점포특

성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다", H2-3 "브랜드특성 중 서비스특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다", H2-4 "브랜드특성 중 마케팅특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다"를 설정하고 검증하였는데, [표 4-7]에서와 같이 브랜드특성이 브랜드신뢰를 설명하는 회귀모형의 설명력은 약 53.2%(adj_R^2=.532)로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타낸 F값의 유의확률은 (F=85.957, p<.001) 으로, 본 연구의 모형이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드특성이 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설이 입증된다. 그러나, 브랜드특성의 하위요인 중 제품특성, 서비스특성, 마케팅특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 점포특성은 브랜드신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2-1과 H2-3, H2-4는 채택되었으나, 가설 H2-2는 기각되었다.

연구 가설3(H3)로 "브랜드신뢰는 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다."를 설정하고, 검증하였는데, 위의 [표 4-8]에서 브랜드신뢰가 창업행동을 설명하는 회귀모형의 설명력은 약 41.8%(adj_R^2=.418)로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타낸 F값의 유의확률은 (F=158.382, p<.001) 으로, 본 연구의 모형이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드신뢰가 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설이 입증된다. 따라서 가설 H3가 채택되었다.

연구 가설4(H4)로 "브랜드특성과 창업행동의 영향 관계에서 브랜드신뢰는 매개효과가 있을 것이다."를 설정하고 하위가설로 H4-1 "브랜드신뢰는 브랜드특성의 제품특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.", H4-2 "브랜드신뢰는 브랜드특성의 점포특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.", H4-3 "브랜드신뢰는 브랜드특성의 서비스특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.", H4-4 "브랜드신뢰는 브랜드특성의 마케팅특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다."를 설정하고 검증하였는데, 위의 [표4-9]에서 독립변수와 매개변수의 관계, 독립변수와 종속변수의 관계, 매개변수와 종속변수의 관계 분석과정을 STEP1~3단계과정을 거쳐 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 위계적 회귀분석의 단계별 분석을 실행한 결과, 각각

의 독립변수의 하위요인들이 매개변수와 유의한 정(+)의 영향이 미치는 결과가 나타났으며, 독립변수의 하위요인들이 종속변수와도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났다. 마지막 단계에서 독립변수의 하위요인들과 창업행동 간의 브랜드신뢰는 유의한 정의(+) 영향을 미치는 결과가 나타났으며, 이는 브랜드신뢰가 브랜드특성과 창업행동 모두에게 유의한 정(+)의 영향을 주는 매개역할을 한다는 사실을 도출할 수 있다. 따라서 가설 H4-1, H4-2, H4-3, H4-4 모두 채택되었다. 아래의 [표4-10]은 가설검증 요약이다.

[표 4-10] 가설검증의 요약

연구가설	내 용	채택/기각
H1	브랜드특성은 창업행동에 유의한 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H1-1	브랜드특성의 제품특성은 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	브랜드특성의 점포특성은 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	브랜드특성의 서비스특성은 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	브랜드특성의 마케팅특성은 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	브랜드특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2-1	브랜드특성의 제품특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	브랜드특성의 점포특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	브랜드특성의 서비스특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	브랜드특성의 마케팅특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.	채택
H3	브랜드신뢰는 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	브랜드특성과 창업행동의 영향관계에서 브랜드신뢰는 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-1	브랜드신뢰는 브랜드특성의 제품특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-2	브랜드신뢰는 브랜드특성의 점포특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-3	브랜드신뢰는 브랜드특성의 서비스특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.	채택
H4-4	브랜드신뢰는 브랜드특성의 마케팅특성과 창업행동에 매개효과가 있을 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 외식프랜차이즈의 브랜드특성인 제품특성, 점포특성, 서비스특성, 마케팅특성이 창업행동에 미치는 영향을 연구하고, 브랜드특성의 제품특성, 점포특성, 서비스특성, 마케팅특성이 미치는 영향에서 브랜드신뢰의 매개효과를 연구하고자 하였다. 이러한 연구목적을 갖고 외식프랜차이즈 창업을 준비하고있는 예비창업교육생을 대상으로 300부의 최종 자료를 SPSS Statistics 20.0 통계 프로그램을 통해 분석하였다. 본 연구를 통하여 도출한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 단위에 관한 타당성과 신뢰도를 분석한 결과 브랜드특성의 제품특성, 점포특성, 서비스특성, 마케팅특성에 관한 신뢰도가 유의한 것으로 나타났으며, 브랜드신뢰, 창업행동 역시 신뢰도가 유의한 것으로 나타났다. 탐색적 요인분석을 통해 도출한 결과 역시 각각의 요인들이 타당성을 지니는 결과로 나타났다.

둘째, 각 연구의 가설을 검증하기 위하여 IBM SPSS 20.0 통계프로그램을 사용하였으며, 연구가설 H1의 브랜드특성은 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는가에 대하여 가설을 분석한 결과 브랜드특성의 제품특성, 점포특성, 서비스특성, 마케팅특성 모두 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 연구가설 H2 브랜드특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는가에 대하여 분석한 결과 브랜드특성의 제품특성, 서비스특성, 마케팅특성은 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과로 나타났으며, 브랜드특성의 점포특성은 브랜드신뢰에 유의하지 않는 결과로 나타났다.

넷째, 연구가설 H3 브랜드신뢰는 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는가에 대하여 분석한 결과 브랜드신뢰가 창업행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

다섯째, 연구가설 H4 브랜드특성과 창업행동 사이의 관계에서 브랜드신뢰의 매개효과를 보기위해 위계적회귀분석을 실행한 결과, 브랜드특성의 제품특성, 점포특성, 서비스특성, 마케팅특성과 창업행동 간에 브랜드신뢰가 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났으며, 이는 브랜드신뢰가 브랜드특성과 창업행동 양쪽 모두에서 매개역할을 한다는 결과를 도출해 낼 수 있다.

제 2 절 연구결과의 시사점

본 연구는 외식프랜차이즈의 브랜드특성이 창업행동에 미치는 영향에 관한 연구로 브랜드신뢰를 매개효과로 설정하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 본연구는 외식프랜차이즈의 창업을 준비하는 예비 창업교육생을 대상으로 브랜드특성의 제품특성, 점포특성, 서비스특성, 마케팅특성이 창업행동에 미치는 영향 관계에서 브랜드신뢰의 매개효과에 대한 역할을 규명함으로, 외식프랜차이즈를 창업할 때 영향을 받는 요소들에서 중점적으로 고려해야 할 사항들로 활용할 수 있다는 시사점을 제공하는 것에 의의가 있다.

또한, 외식프랜차이즈를 창업하였을 때 사업 유지 기간을 늘려 폐점을 예방할 수 있다는 시사점에 의의가 있다.

첫째, 브랜드특성에 관한 요인분석을 실행한 결과, 브랜드특성의 제품특성, 점포특성, 서비스특성, 마케팅특성의 적절성으로 차원화 되었으며, 고객에 의해 발생하는 매출에 있어서 어떠한 이유로 기업을 방문하고 소비 활동을 하는지 파악할 수 있으며, 매출을 증대시키기 위한 근거 자료로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드특성과 창업행동 간의 관계를 살펴본 결과 브랜드특성의 제품특성, 점포특성, 서비스특성, 마케팅특성은 창업행동에 유의한 정(+)의 영향이 나타난 결과 브랜드특성요인들을 창업 시에 고려하여야 하며, 최근 브랜드특성 중 점포특성의 영향이 크다는 사실은 점포의 외부 및 내부 인테리어를 통한 고객들의 감성을 자극하고, 점포의 편의 시설 등으로 고객들의 만족도가 커진다는 사실을 알 수 있으며, 가맹점주들은 브랜드의 이미지를 점포특성을

통해 각인시켜 고객들의 재방문을 유도하여 기업의 매출 증대에 영향을 줄 수 있다는 점을 알 수 있다. 이는 창업 시에 가맹점주들이 외식 프랜차이즈의 브랜드 선택에 있어 점포특성을 가장 많이 본다는 점이기도 하다.

셋째, 브랜드특성의 제품특성, 서비스특성, 마케팅특성과 브랜드신뢰 간의 관계에서 브랜드신뢰에 유의한 정(+)의 영향이 나타난 결과 고객들이 브랜드를 믿고 소비활동을 할 수 있는 요인에는 제품과 서비스, 그리고 마케팅 활동에 따라 기업을 신뢰할 수 있다는 사실을 알 수 있으며, 이는 곧 매출 증대로 이어지는 긍정의 결과를 낼 수 있다는 사실이다. 유의하지 않았던 점포특성을 보면, 고객들은 점포의 특성보다는 브랜드를 믿고 소비 활동을 하는 이유가 제품과 서비스 마케팅 활동에 중점을 두고 있다는 사실을 알 수 있다.

이는 가맹점주들 입장으로 보았을 때 대기업 중심브랜드특성의 프랜차이즈가 아닌 창업 시 현재 인건비 증감과 임대료 상승 등의 현실을 반영한 소상공인 위주의 예비창업 교육생을 대상으로 실행하여, 자금력 부족 현상에 따른 소규모 브랜드특성의 프랜차이즈 창업 양상을 보인다는 점이고, 이에 점포특성 적인 브랜드특성 보다 제품의 품질, 맛에 더 중요하게 생각하여 창업을 실행하고 있다는 것이 시사하는 점이다.

본 연구는 주로 치킨 전문점의 프랜차이즈나 패스트푸드점 및 배달서비스 관련 외식업체를 대상으로 조사한 결과로 고객이 기업에 신뢰를 형성할 때 제일 크게 생각하는 부분을 매장 내에서 이루어지는 점포특성의 접점서비스 경험보다는 신속한 딜리버리와 뛰어난 제품특성 적인 음식의 품질에 중점을 두고 브랜드의 신뢰가 형성된다는 사실이다.

이를 보고 매출과 가장 크게 영향이 있는 부분에 있어 예비프랜차이즈 창업 교육생들은 현재의 1인 가구 수의 증대로 인한 혼밥, 혼술족의 배달음식 서비스 위주의 중요성을 인지하고 고객을 유치할 수 있는 적절한 마케팅을 펼칠 필요가 있다.

넷째, 브랜드신뢰는 브랜드특성과 창업행동 간에 매개역할을 하는가를 본 결과 브랜드특성과 창업행동 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났으며, 즉 브랜드신뢰가 브랜드특성과 창업행동 양쪽 모두에 매개역할을 한다는 사실을 알 수 있다. 이는 고객들은 브랜드특성과 창업행동 간에 브랜

드신뢰를 중요하게 생각하고 있다는 점이다. 또한, 앞에서 보았던 브랜드특성과 브랜드신뢰와의 관계에서는 브랜드특성의 점포특성이 유의하지 않는다는 결과가 나타났지만, 매개역할을 하는지에 대한 분석한 결과는 브랜드특성의 점포특성에 브랜드신뢰는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났다. 이는 곧 점포특성 또한 창업에 있어서 그 기업의 내부 및 외부시설, 편의성에 의해 고객들이 기업을 믿고 소비 활동을 하는 기업에 신뢰도가 증가할 수 있는 중요한 한 부분이 될 수 있으며 이는 재방문에 영향을 미쳐 매출 증대를 불러올 수 있다는 사실을 인지하고 창업을 준비해야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 제언

본 연구의 결론을 토대로 다음과 같이 한계점 및 향후 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 설문 조사대상자를 서울과 경기지역 위주로 창업 의도를 갖고 외식 프랜차이즈를 준비하고 있는 교육생을 대상으로만 이루어졌기 때문에 모든 외식 프랜차이즈 창업을 준비하고 있는 창업교육생들에게 일반화시키는 것에는 한계점이 있으며 후속 연구가 필요하다고 생각한다. 향후의 연구는 표본의 선정과 조사를 폭넓게 하여 연구결과의 가능성을 더 높일 수 있어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 브랜드특성과 창업행동, 브랜드특성과 브랜드신뢰, 브랜드특성과 창업행동 간의 브랜드신뢰의 매개효과 모두 유의한 정(+)의 영향이 나타났으나, 이 요인들은 현재 외식에 있어서 소비 흐름에 맞춰진 고객들의 성향을 파악하여 연구한 결과이지만, 외식소비 활동은 시대의 변화 흐름에 영향을 크게 받으므로, 앞으로의 4차산업 시대 속에서 유의하지 않는 결과가 나타날 수 있으므로, 변화하는 외식 트랜드를 다시 파악하여 브랜드특성을 재구성할 필요가 있으며, 창업 시에 고려해야 할 사항들이 달라질 수도 있다는 사실을 인지해야 한다.

셋째, 외식 프랜차이즈 창업을 준비하고 있는 예비창업교육생의 나이를 보면 주로 40-50대 사이의 경제활동을 활발하게 하는 연령층이 많았으며, 앞으로의 100세 시대 실버세대가 증가하고 있는 점을 인지하고 이를 조금 더 폭넓은 연령대로 확장하여 분석한다면 명확하고 논리적인 근거가 있는 연구자료가 될 것이다.

마지막으로, 본 연구자는 다시 한번 외식 프랜차이즈의 창업이 늘고 있는 시점에서 브랜드특성과 브랜드신뢰가 창업행동에 유의미한 영향을 미친다는 점에서 창업할 외식 프랜차이즈의 브랜드를 충분한 사전 조사와 분석을 통해 창업을 준비한다면 성공적인 창업이 이루어질 수 있다고 말하지만, 외식산업은 시대의 변화에 큰 영향을 받으므로, 반드시 앞으로 변화할 외식소비 트랜드를 미리 파악하고 대처하여 창업을 준비해야 하며, 나날이 1인 가구 수의 증가로 인한 혼밥, 혼술족 트랜드에 맞게 고객들이 느끼는 외식 프랜차이즈 브랜드에 관한 신뢰를 증가시키기 위해서는 본 연구결과에 맞게 외식 프랜차이즈도 제품특성을 중점으로 배달서비스의 마케팅을 펼친다면 분명 기업의 이윤증대를 이룰 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강병오. (2006). “외식프랜차이즈의 성공요인에 관한 연구: 원할머니 보쌈 사례를 중심으로”. 중앙대학교 산업·창업 경영대학원 석사학위논문

강병서, 김계수. (2009).『맥락으로 이해하는 사회과학조사방법론』, 97-98.

곽공호. (2016). “외식기업 컨버전스마케팅이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문

권금택, 임상규. (2006).『외식마케팅』, 서울: 대명 출판사.

김광수, 염재화. (2017).「외식산업 동향 및 전망」

김민경. (2008). “사용자 경험 중심 인터페이스 디자인이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 디지털 제품을 중심으로”. 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문

김상수. (2007). “외식산업의 창업 입지 결정요인에 관한 실증적 연구”. 한밭대학교 석사학위논문

김연영. (2014). “마케팅 특성 별 패스트푸드전문점의 공간디자인 분석”. 한양대학교대학원

김영갑, 송병화. (2009).『외식산업론』, 서울: 현학사 출판사.

김윤태. (2012).『호텔외식 인적자원관리』, 파주: 대왕사 출판사.

김원규. (2014). “외식프랜차이즈본부지원 가맹점 관계 결속 및 장기협력 관계연구”. 광운대학교 정보콘텐츠대학원 석사학위논문

김유승, 최형민. (2017). “소비자 브랜드 관계품질 향상을 위한 자동차 서비스 센터의 전반적 서비스 품질에 대한 연구”. 『한국 융합학회』,2, 169

김중규, 최화열. (2014). “브랜드의 지각된품질 브랜드신뢰와 고객만족과 충성도에 관한 연구”.『벤처창업연구』,1, 163-173.

김재호. (2013). “사회적 창업가정신과 사회적지지가 창업행동에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문

김지철. (2018). “골프의류 광고모델의 전문분야에 따른 모델속성이 브랜드이미지, 브랜드신뢰, 구매의도에 미치는 영향”. 성균관대학교 일반대학원

김찬숙. (2014). “브랜드 경험 확장과 소비자와의 협력적 가치 창조를 위한 플렉서블 블랜딩에 관한 연구”. 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위논문

김해영. (2018). “국내 외식산업 흐름에 따른 식음공간 연출특성에 관한 연구”. 숙명여자대학교 석사학위논문

나현석. (2004). “외식산업의 서비스품질, 고객만족. 점포이미지, 전환장벽 그리고 점포애호도 간의 구조적 관계”. 강원대학교대학원 석사학위논문

노용환. (2015). “패스트푸드 레스토랑의 제품과 매장특성이 매력에 미치는 영향-1인가구와 다인가구 비교”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문

농림축산식품 한국 농수산물유통공사. (2017). 『2017년도 식품산업 주요 통계』

류강석, 박종철. (2004). “광고모델의 인종구성이 소비자반응에 미치는 영향: 제품유형과 제품원산지의 역할을 중심으로”.『광고학연구』, 4, 277-296.

류호. (2009). “서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향 : 영어학원서비스를 중심으로”. 전북대학교경영대학원 석사학위논문

문지선. (2010). “패션브랜드의 브랜드특성이 확장 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문

문혁. (2011). “프랜차이즈 외식산업 경영 마케팅에 영향을 미치는 실내 디자인의 중요도 분석에 관한연구”. 조선대학교 석사학위논문

문형만. (2003). “패스트푸드 구매의사결정 과정에 영향을 미치는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략 : 롯데리아 마케팅 커뮤니케이션 활동을 중심으로”. 경성대학교 멀티미디어대학원 석사학위논문

박도현. (2016). “미용 프랜차이즈 브랜드 연상이 브랜드 동일시, 기업 동일시, 고객 충성도에 미치는 영향”. 서강대학교 대학원 박사학위논문

박옥남. (2008). “감성마케팅을 적용한 플라워 브랜드 샵 VMD전략에 관한

연구". 대구대학교 석사학위논문
박주영, 박경원. (2011).『프랜차이즈 슈퍼바이징원론』, 인플로우 출판사.
박재관, 박정은. (2009). "인쇄 광고에서 모델의 유명도와 인종 일치도가 소비자 태도에 미치는 영향: 실용적 제품과 쾌락적 제품을 중심으로". 『마케팅 관리연구』, 99-127.
박재호. (2003). "외식프랜차이지의 법률 인식요인과 관련 변인과의 연구관계". 경기대학교 대학원 박사학위논문
박지혜. (2016). "창업가 특성과 창업행동에 따른 창업 성공요인 분석". 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문
배소영. (2015). "외식프랜차이즈 브랜드 이미지가 고객만족과 구매행동에 미치는영향: 패스트푸드점을 중심으로". 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위논문
서경준. (2015). "예비창업가의 사회적지향성, 창업가정신, 시장지향성이 창업행동에 미치는영향". 중앙대학교 산업창업 경영대학원 석사학위논문
서경화. (2012). "브랜드 다각화 외식기업의 내부자원이 핵심역량, 자원공유, 경쟁우위, 시너지에 미치는 영향에 관한 연구". 경희대학교 대학원 박사학위논문
서성열. (2018). "청년 창업가 역량이 창업의지와 창업행동에 미치는 영향 : 창업의지의 매개효과와 창업교육의 조절효과". 조선대학교 대학원 박사학위논문
손일권. (2003).『브랜드 아이덴티티』, 경영정신 출판사.
쉬이홍타오. (2018). "그린제품의 친환경성과 친건강성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 제품 가시성의 조절효과를 중심으로". 전남대학교대학원 석사학위논문
양길평. (2012). "판매원 특성요인과 성과간의 관계에 대한 형태적 연구". 전남대학교 대학원 석사학위논문
양춘희, 이성철, 한동여, 조은영. (2003).『외식산업의 경영』, 서울: 북코리아 출판사.

염은지 외 2. (2011). “패션브랜드 에르메스의 박물관 공간 연출 특성과 브랜드 아이덴티티 관계성”. 『한국디자인학회』, 2, 234.

우정화. (2010). “외식산업의 이벤트 제공이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구”. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.

원상필. (2019). “4차산업혁명 인식과 기업가정신이 창업의지와 창업행동에 미치는영향”. 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문

이승익. (2011). “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로” 경희대학교 대학원 박사학위논문

이승희, 장윤경. (2007). “패션브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향”. 『한국의류학회지』, 31, 151-161.

이시내. (2015). “브랜드 진정성이 구전 및 구매의도에 미치는 영향: 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과”. 단국대학교 대학원 석사학위논문

임교순. (2015). “창업지원제도가 잠재적 창업가의 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구”.『한국콘텐츠학회논문집』, 1, 423.

임아름. (2015). “청년창업가의 역량이 창업행동과 창업성과에 미치는 영향”. 조선대학교 대학원 박사학위문

임현철. (2005). “프랜차이즈 가맹점의 관계만족 결정요인에 관한 연구 : 외식산업을 중심으로”. 경기대학교 서비스경영 전문대학원 박사학위논문

장상태, 정헌정, 함동철, 곽재규. (2007).『외식 산업론』, 서울:두남 출판사

조계범. (2018). “외식 프랜차이즈 브랜드특성이 고객 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 로하스 이미지의 매개효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원

조문수. (2003).『외식문화론』, 서울:대왕사 출판사

조재성. (2000). “인터넷 환경에서의 제품 특성, 마케팅 기능, 정보 기술의 적합성에 관한 탐험적 연구”. 연세대학교대학원 석사학위논문

주홍. (2009). “브랜드이미지 확장전략에 관한 연구”. 우석대학교 경영행정전문화 대학원 석사학위논문

진기홍. (2008). “중국내 대형마트의 점포특성요인과 점포이미지 및 점포충성도와의 관계: 소비자특성의 조절효과”. 계명대학교 대학원 박사학위논문

진문근. (2018). “소상공인 정체성과 프랜차이즈 정체성이 로컬 베이커리 점포에서의 가격민감도 감소에 미치는 영향 : 희생정신의 역할을 중심으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문

최명규. (2011). “외식프랜차이즈 본지사의 관계특성이 재계약의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문

최연희. (2013). “패밀리레스토랑의 브랜드이미지 서비스품질과 행동의도 간 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문

한국외식업중앙회. (2017).『산업인력현황보고서-음식서비스산업』, (사)한국외식업 중앙회, 2, 43-56.

한경희, 조재림. (2003). “브랜드 인지도와 관여도가 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구”. 대한산업공학회 춘계공동학술대회 논문집

허경석, 최세린. (2014). “국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적책임 (CSR) 진정성이 브랜드신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-대학생을 중심으로”. 『외식경영연구』, 한국외식경영학회, 1, 7-28.

홍성열. (2001).『사회과학도를 위한 연구방법론』,서울: 시그마프레스 출판사

황예진. (2016). “도시락 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 : 편의점 PB 도시락과 도시락 전문 브랜드 비교연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문

2. 국외문헌

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology.*

Bullmore. (1984). *The brand and its image re-visited, 3*(4), 235-238.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance*: The Role of Brand Loyalty, J. Mark.

Crosby et al. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *The journal of marketing,* 65(4), 599-610.

Dada, Watson, & Kirby. (1999). Toward a model of franchisee entrepreneurship, *International Small Business,* 3, 44-53

Delgado, B. E. & Munuera Alemán, J. L. (2005). D*oes brand trust matter to brand equity?,* J, Prod. *Brand Manage,* 32(4), 27-30.

Eggers et al. (2013). *Achieving alignment for corporate brand success:* The consumer quest for authenticity and heritage.

Elelna, D. B. & Luis, M. A. J. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing,* 69, 719-727.

Evans, J. & Berman, B. (1992). *Marketing. N.Y,* 246-259.

Fynes et al. (2005). The impact of supply chain relationship quality on quality performance, *International Journal of Production Economics.*

Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness,* Vol. xxi.,Russell Sage Foundation.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing Research,* 57(1), 1-22.

Kotler, P. (1988). *Markrteting Management,* 1383-1394.

Lee, S. H. & Wong, P. K. (2004). An Exploratory Study of Technopreneurial Intentions: A Career Anchor Perspective, *Journal of Business Venturing.*

Mayer et al. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trust,* ACAD MANAGE.

Mayer, R. C. & Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizationa, Trust, Acad, Manage.

Philip, K. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* Prentice Hall.

Podsakoff, P. M. & MacKenzie, S. B. & Moorman, R. H. & Fetter, R. (1990). *Transformational leader behaviors and their effects on followers trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors,* Leadersh Q.

Reynolds, P. D. (2007). *New Firm Creation in the US: A PSED overview,* Foundations and Trends in Entrepreneurship.

Scammon, D. L. & Semenik, R. J. (1983). The FTC's Reasonable Basis for Substantiation of Advertising: Expanded Standards and Implication. *Journal of Advertising*, 4, 30-44.

Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1994). *Determinations of innovation be havior : A path model of individual innovation in the work place,* Academyof Management Journal.

Shane & Venkataraman, S. (2000). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research.*

Shane, S. (1998). *Communication making new franchise system work,* 15(3), 511.

Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand, European Journal of Marketing.

Tucker, W. T. (1964). *The Development of Brand Loyalty,* 43, 597.

부 록

(설 문 지)

브랜드특성, 브랜드신뢰, 창업행동에 관한 설문조사

안녕하십니까?

본 설문조사는 **『외식프랜차이즈의 브랜드특성이 창업행동에 미치는 영향: 브랜드신뢰 매개효과』**에 관한 연구를 수행하기 위하여 작성된 것입니다. 개인의 프라이버시에 의하여 절대 타인에게 노출하거다 공개되지 않을 것이며, 본 연구의 학술 연구 말고는 다른 목적으로 이용되지 않습니다.

질문에는 정답이 없으며, 수집된 자료는 새롭게 외식 프랜차이즈를 창업할 계획이 있거나, 현재 외식 프랜차이즈를 운영 중인 가맹점주들에게 외식 프랜차이즈의 창업행동에 도움이 되는 정보를 제공하는 목적이 있습니다. 본 설문 조사는 앞으로 연구에 있어서 반드시 꼭 필요한 자료로 활용될 것이니 정확한 문항을 체크 해 주시길 부탁드립니다.

귀하의 응답에 다시 한번 깊게 감사를 표합니다. 가정의 평화와 행복을 기원합니다.

2019년 10월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 허 진

연 구 자 : 이 충 원

e-mail : cnddnjs0033@naver.com

1. 다음의 설문은 귀하께서 생각하는 외식프랜차이즈의 브랜드특성이 창업행동에 미치는 영향 : 브랜드신뢰를 매개효과로 귀하의 의견을 문의하고자 하는 항목입니다. 각각의 설문 문항을 읽어 보시고, 평소에 귀하께서 느끼셨던 경험하신 바대로 평가하여 주십시오.
항목에 대한 평가는 1~5점 사이의 숫자를 선택하여 체크(✔)하시면 됩니다. 각 평점 숫자의 의미는 다음과 같습니다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다

2. 일부의 설문 문항은 서로 비슷한 의미가 있습니다. 그렇지만, 이 역시 다른 측면을 측정하고자 하는 것이니 간략화하시지 마시고 설문지의 모든 문항에 질의 응답해주신다면 감사드리겠습니다.

Ⅰ. 귀하가 제공 받은 브랜드특성에 관한 설문입니다. 귀하가 생각하는 의견에 가장 가까운 번호에 √표시를 해 주십시오

▶ 제품특성

구분	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1	제품의 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤
2	음식 완성도가 높다.	①	②	③	④	⑤
3	음식이 위생적으로 나온다.	①	②	③	④	⑤
4	제품의 양은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
5	재료의 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
6	계절별로 메뉴가 변경이 된다.	①	②	③	④	⑤

▶ 점포특성

구분	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다
1	자리가 배치가 적절하게 되어 있다.(1인용, 2인용, 다인용)	①	②	③	④	⑤
2	옆 사람에게 방해를 받지 않는 공간이 존재한다.	①	②	③	④	⑤
3	매장의 간판과 입구가 세련된 디자인이다.	①	②	③	④	⑤
4	매장의 분위기와 전망이 좋다.	①	②	③	④	⑤
5	실내 장식이 잘 어우러져 있다.	①	②	③	④	⑤
6	점포는 주차시설이 잘되어 있다.	①	②	③	④	⑤

▶ 서비스특성

구분	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다
1	매장의 직원은 고객 접객을 훌륭하게 한다.	①	②	③	④	⑤
2	매장의 직원은 밝은 얼굴로 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3	매장의 직원들은 고객 불평을 적절하게 처리한다.	①	②	③	④	⑤
4	매장의 직원은 빠르고 정확한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5	매장의 직원들은 복장상태가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
6	매장의 직원들은 서비스 기술 능력이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤

▶ 마케팅특성

구분	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다
1	디자인, 부가서비스 등 용도에 맞는 제품을 생산하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	판매촉진을 위해서 캠페인이나 이벤트를 통한 판촉 활동에 많은 기여를 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	판매촉진을 위해서 샘플 제공, 환급, 쿠폰, 사은품을 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	판매촉진을 위해서 블로그와 카페, SNS를 활용한 바이럴 마케팅을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 경험해본 외식업체는 광고를 잘하고 있다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 경험해본 외식업체는 간판과 로고의 전달력이 우수하다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 귀하의 브랜드신뢰에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하는 의견에 가장 가까운 번호에 √표시를 해 주십시오

구분	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다
1	내가 프랜차이즈를 하려는 기업은 친근하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 프랜차이즈를 하려는 기업은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 프랜차이즈를 하려는 기업은 품질을 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 프랜차이즈를 하려는 기업은 전문 기술과 노하우가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 하려는 브랜드는 안심하고 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 하려는 브랜드는 정직한 브랜드라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	내가 하려는 브랜드를 믿는다.	①	②	③	④	⑤
8	내가 하려는 브랜드를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 귀하의 창업행동에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하는 의견에 가장 가까운 번호에 √표시를 해 주십시오

구분	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다
1	나는 새로운 창업에 관해 어떤 시작을 할지 세미나 및 교육을 통해 배웠다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 새로운 창업을 위해 아이디어를 가족 및 친구들과 상의한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 창업을 시도하기 전에 상표권 및 특허를 확보하려고 노력했다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 창업제품과 서비스를 구체화하기 위해 다른사람과 의논 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 창업에 관한 생각을 실천하려고 많은 시간을 투자하여 공부할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 창업을 위해 정보를 수집해 볼 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 창업을 준비하면서 함께 일할 직원을 1명 이상의 인원을 모집했다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 창업기회를 구체화하기 위해 많은 시간을 투자할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 귀하의 일반적 특성에 관한 설문 문항입니다. 귀하가 생각하는 의견에 가장 가까운 번호에 √표시를 해 주십시오

1) 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2) 귀하가 속한 현재 나이는?
① 21~30세 ② 31~40세 ③ 41~50세 ④ 51~60세 ⑤ 61세 이상

3) 귀하의 최대 학력은?
① 고졸 이하 ② 고등학교졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원이상 ⑤ 기타

4) 귀하의 직업군은?
① 학생 ② 전업주부 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 일반사무직 ⑥ 서비스/판매직
⑦ 기타 ( )

5) 귀하가 벌어들이는 월평균 최대 소득은?
① 200만원 미만 ② 200만원~300만원 미만 ③ 300만원~400만원 미만
④ 400만원~500만원 미만 ⑤ 500만원~600만원 미만 ⑥ 600만원 이상

끝까지 질문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

The brand characteristics of the restaurant franchise Impact on start-up behavior - Brand trust as a mediated effect-

Lee, Chung-Won

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

This study for prospective start-up trainees located in Seoul and Gyeonggi-do. How does the restaurant franchise brand characteristics affect startup behavior, The purpose of this study was to examine how brand trust affects the mediating effect.

In addition, the purpose of this study is not only to help prospective entrepreneurs establish an efficient restaurant franchise operation plan, but also to help them understand brand characteristics accurately and to increase the business success rate of the restaurant franchise.

The extraction of attributes and variables necessary for empirical analysis

was extracted through the literature review of previous studies to improve the validity of the contents. 20.0 statistical program was used.

The results of the study were as follows: First, prospective entrepreneurs had more males than females, and respondents in their 20s and 30s who were active in economic activities.

Those who are preparing to start a business usually have many professional and self-employed youths besides eating out and service workers. The youth are looking at them in their late twenties and thirties.

Second, as a result of analyzing the validity and reliability of the research unit, the product characteristics, store characteristics, service characteristics, and marketing characteristics of the brand characteristics were found to be sufficiently reliable as a research tool for the research. Brand characteristics, start-up behavior, and brand trust also showed significant reliability. The result of exploratory factor analysis also showed that each factor has sufficient validity.

Third, as a result of analyzing hypotheses about whether brand characteristics have a significant positive influence on entrepreneurial behavior, the product characteristics, store characteristics, service characteristics, and marketing characteristics of brand characteristics have a significant positive influence on the startup behavior.

Fourth, as a result of analyzing whether brand characteristics have a significant positive influence on brand trust, among the four subfactors of brand characteristics, service characteristics, product characteristics, and marketing characteristics except store characteristics were statistically significant in brand trust. Appeared to affect.

Fifth, as a result of analyzing whether brand trust has a significant positive effect on the startup behavior, brand trust has a significant positive influence on the startup behavior.

Sixth, the result of hierarchical regression analysis on whether brand trust has a mediating effect on brand characteristics and start-up behavior. In the relationship between brand characteristics and entrepreneurship behavior, brand trust had a significant positive effect on both brand characteristics. It can be seen that brand trust plays a mediating role to both in relation to brand characteristics.

The reason why store characteristics were dismissed in brand trust in relations between brand trust and brand characteristics was not the franchise of large company-centered brand characteristics, but was conducted for small business-oriented pre-entrepreneurship students reflecting the reality of labor cost increase and rent increase at the time of startup.

It is the fact that it shows a franchise start-up of small brand characteristics due to lack of funds. The implication of this is that the company is starting a business with more emphasis on product quality and taste than store characteristics.

【Keyword】 Restaurant industry, restaurant franchise, brand characteristics, brand trust, start-up behavior