



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

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

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

[Disclaimer](#)



석사학위논문

가맹점 개점 전 교육 콘텐츠가
의존성과 만족을 통해
신뢰와 갈등에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

허수용

석사학위논문
지도교수 주성희

가맹점 개점 전 교육 콘텐츠가
의존성과 만족을 통해
신뢰와 갈등에 미치는 영향

The effect of educational contents before
opening a franchise store on trust and conflict
through dependence and satisfaction

2022년 12월 08일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

허 수 용

석사학위논문
지도교수 주성희

가맹점 개점 전 교육 콘텐츠가
의존성과 만족을 통해
신뢰와 갈등에 미치는 영향

The effect of educational contents before
opening a franchise store on trust and conflict
through dependence and satisfaction

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 08일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

허 수 용

허수용의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 08일

심사위원장 서민교(인)

심사위원 김문명(인)

심사위원 주성희(인)

국 문 초 록

가맹점 개점 전 교육 콘텐츠가
의존성과 만족을 통해 신뢰와 갈등에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 용 합 컨 설 텅 학 과

창업 & 프랜차이즈 컨설팅 전공

허 수 용

프랜차이즈 산업의 규모는 2020년 기준으로 전체 브랜드 수는 7,094개, 가맹본부 수는 5,602개로 전년도에 비해 크게 증가하였다. 업종별로는 외식업이 전체 가맹본부 및 브랜드의 75%로 내외로 나타났다. 또한, 2020년 기준 가맹 분야 전체 매장 수는 291,580개로 추정되며, 이 중 가맹점은 276,414개, 직영점 15,166개로 분석되어 가맹점이 프랜차이즈 전체 매장 수의 94.8%를 차지하고 있다. 업종별 매장 수는 외식업이 전체의 절반 정도를 차지하고 있으며(142,021개), 가맹점만을 기준으로 하면 외식업이 135,576개(49%)이다. 이는 외식업 다른 업종에 비해 진입장벽이 낮다고 인식되고 모방 브랜드의 증가 등의 원인이라고 한다(공정거래위원회, 2022).

한편, 공정거래위원회 자료에 따르면 가맹본부와 가맹점 간의 분쟁으로 연간 500건 이상이 접수되고 있어 프랜차이즈 사업의 지속적 성장 기반을 마련하기 위해서는 대책안 마련이 필요하다고 하겠다.

예비 가맹점주를 위한 가맹본부의 개점 전 지원서비스인 정보공개서, 계약 내용의 숙지, 상권분석, 수익성 분석, 개점 전 교육 등 창업 이전의 과정

이 가맹본부와 가맹점 간의 갈등과 분쟁을 감소시키고, 가맹점 폐점률을 줄여주는 매우 중요한 요인이라고 하였다(한상호, 배기철, 이재한, 2011). 따라서 본 연구에서는 가맹점 개점 전 교육 콘텐츠가 의존성과 만족을 통해 가맹본부와 가맹점 간의 관계의 질인 신뢰과 갈등에 미치는 영향 관계를 검증하고자 하였다. 이에 본 연구의 목적은 가맹점 개점 전 예비 창업자에게 실시되는 개점 전 교육 콘텐츠의 현황에 대한 특징을 파악하고, 개점 전 교육 콘텐츠 중에 의존성과 만족에 미치는 것이 무엇인지를 규명하고자 한다. 또한, 개점 전 교육 콘텐츠가 의존도와 만족을 통해 가맹본부와의 신뢰와 갈등에 어떻게 영향을 주는지에 대한 연구모형을 검증하고, 실증분석 결과를 토대로 학문적 및 실무적으로 기여할 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구의 가설검증과 실증분석을 위해 전국의 외식 프랜차이즈 가맹점 운영 5년 미만인 사업자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 조사 결과 총 194부의 표본을 토대로 연구모형에 대한 신뢰성과 타당성, 적합성 등을 검토하고 가설검증을 진행하였다. 이에 본 연구를 통해서 검증된 결과는 다음과 같다. 첫째, 가맹점 개점 전 교육실시 여부 조사 결과 교육을 받지 않았다고 응답한 사람은 4.1%(8명)에 불과하여 대부분 가맹점주는 개점 전 교육을 받은 것으로 확인되었으며, 교육 콘텐츠별 교육실시 여부 응답에서도 대부분 가맹점주는 교육을 받은 것으로 확인되었다. 둘째, 개점 전 교육 콘텐츠 요인별 가맹점의 가맹본부에 대한 의존성과 만족에 영향을 미치는 요인분석 결과 메뉴교육은 의존성에 긍정적인(+) 영향을 미치며, 계약 관련 교육은 의존성과 만족에 모두 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 의존성은 만족에 긍정적인(+) 영향을 미치며, 의존성과 만족이 신뢰에 미치는 영향 관계 검증 결과 의존성과 만족은 신뢰에 모두 긍정적인(+) 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 의존성과 만족이 갈등에 미치는 영향 관계 분석 결과 의존성은 갈등에 영향을 미치지 않았으나, 만족의 경우 갈등에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 만족한다고 해도 갈등을 야기할 수 있다는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 연구를 토대로 본 연구의 학문적 및 실무적 주요 시사점은 다음과 같다. 먼저 학문적 시사점으로 첫째, 이전 선행연구에서는 가맹본부의 지

원과 교육에 관한 것이 주를 이루고 있으나, 본 연구는 가맹점 개점 전 교육 콘텐츠에 관한 초기 연구결과를 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 개점 전 교육 콘텐츠 요인을 프랜차이즈 시스템교육, 메뉴교육, 점포운영 교육, 계약 관련 교육으로 구분하고 각각의 요인이 의존성과 신뢰를 통해 가맹본부와 가맹점 간의 신뢰와 갈등 관계를 연구하였다는 점에서 의의가 있다. 셋째, 가맹본부와 가맹점 간의 분쟁을 야기할 수 있는 요인인 갈등에 관해 연구를 통해 갈등을 감소시킬 수 있는 학문적 근거를 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

실무적 시사점으로는 첫째, 개점 전 교육 콘텐츠가 가맹점의 가맹본부에 대한 의존성과 만족에 관한 분석 결과 메뉴교육은 의존성에, 계약 관련 교육은 의존성과 만족에 긍정적인 영향을 주는 것을 보여주고, 이러한 원인과 중요성을 살펴봄으로써 가맹본부 측면에서 가맹점의 의존성과 만족을 높일 수 있는 실무적 방향을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 외식 프랜차이즈 가맹점 5년 미만의 가맹점주를 대상으로 조사한 결과 프랜차이즈 경력이 짧은 가맹점주를 대상으로 개점 전 교육을 할 때 계약 관련 내용을 잘 전달하는 것이 중요하다는 것을 보여주었다는 점에서 의미가 있다. 셋째, 의존성과 만족이 신뢰와 갈등에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 가맹점 사업자의 가맹본부에 대한 신뢰를 향상시키기 위해서는 의존성과 만족이 중요한 요인으로 확인하였다. 반면 가맹점 사업자가 만족하는 경우 가맹본부와 가맹점의 갈등을 줄일 수 있으나 가맹점 사업자가 만족하더라도 갈등을 유발할 수 있다는 것을 염두에 둬야 한다는 점을 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

【주요어】 프랜차이즈, 개점 전 교육, 교육 콘텐츠, 의존성, 만족, 신뢰, 갈등

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 문제 제기	1
1.2 연구의 목적	4
1.3 연구의 구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 프랜차이즈 개념	7
2.1.1 프랜차이즈 정의	7
2.1.2 프랜차이즈 특성	9
2.1.3 프랜차이즈 사업의 교육과 교육프로그램	10
2.1.4 프랜차이즈 교육 현황	12
2.2 개점 전 교육 콘텐츠	14
2.2.1 프랜차이즈 시스템교육	14
2.2.2 메뉴교육	15
2.2.3 점포운영 교육	17
2.2.4 계약 관련 교육	17
2.3 가맹본부와 가맹점의 관계	20
2.3.1 의존성	21
2.3.2 만족	22
2.3.3 신뢰	23
2.3.4 갈등	24
III. 연구방법	25

3.1 연구모형설계	25
3.2 가설설정	26
3.2.1 연구가설	26
3.3 변수의 조작적 정의 및 측정 도구	30
3.3.1 개점 전 교육 콘텐츠	30
3.3.2 의존성	34
3.3.3 만족	35
3.3.4 신뢰	36
3.3.5 갈등	37
3.4 설문지 구성	37
3.5 조사대상 및 자료 수집	39
3.6 자료분석방법	39
IV. 연구결과	40
4.1 조사 대상자의 일반적 특성	40
4.1.1 인구통계학적 특성	40
4.1.2 가맹점 현황 특성	41
4.1.3 개점 전 교육실시 여부와 필요성	43
4.2 측정변수의 타당성 및 신뢰도 분석	47
4.2.1 탐색적 요인분석	47
4.2.2 확인적 요인분석	51
4.3 연구가설의 검증	55
4.3.1 연구모형의 검증	55

4.3.2 가설검증 결과	57
V. 결 론	61
5.1 연구결과 요약	61
5.2 연구의 시사점	62
5.2.1 학문적 시사점	63
5.2.2 실무적 시사점	63
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	64
참 고 문 헌	66
설 문 지	76
ABSTRACT	80

표 목 차

<표 1-1> 가맹점 개점률 및 폐점률	2
<표 2-1> 가맹점 교육훈련 과정	11
<표 2-2> 교육훈련의 유형별 정의	12
<표 2-3> B사의 2014 가맹점 교육 운영 현황	13
<표 2-4> C사의 2010 가맹점 교육 운영 현황	13
<표 2-5> 연구자별 메뉴의 정의	16
<표 2-6> 가맹계약서 법정 필수 기재사항	19
<표 2-7> 정보공개서 주요 기재사항	20
<표 3-1> 프랜차이즈 시스템교육 측정항목	31
<표 3-2> 메뉴교육 측정항목	32
<표 3-3> 점포운영 교육 측정항목	33
<표 3-4> 계약 관련 교육 측정항목	34
<표 3-5> 의존성 측정항목	35
<표 3-6> 만족 측정항목	36
<표 3-7> 신뢰 측정항목	36
<표 3-8> 갈등 측정항목	37
<표 3-9> 설문지의 구성	38
<표 3-10> 표본 및 조사 설계	39
<표 4-1> 인구통계학적 특성	41
<표 4-2> 가맹점 현황 특성	42
<표 4-3> 개점 전 교육실시 사항	44
<표 4-4> 개점 전 교육 콘텐츠에 대한 교육의 필요성	44
<표 4-5> 개점 전 받은 교육 시간 및 기간	45
<표 4-6> 개점 전 적절한 교육 시간 및 기간	46
<표 4-7> 개점 전 교육에 따른 교육훈련비 지급 현황	46
<표 4-8> 개점 전 교육 콘텐츠에 대한 탐색적 요인분석	48
<표 4-9> 의존성과 만족에 대한 탐색적 요인분석	49

<표 4-10> 신뢰와 갈등에 대한 탐색적 요인분석	50
<표 4-11> 모형 적합도 종류 및 평가 기준	51
<표 4-12> 확인적 요인분석 결과	52
<표 4-13> 환별 타당성 검토	54
<표 4-14> 이론 모형의 적합도 지수	55
<표 4-15> 연구가설 검증 결과	56
<표 4-16> 개점 전 교육 콘텐츠가 의존성에 미치는 영향 검증 결과	58
<표 4-17> 개점 전 교육 콘텐츠가 만족에 미치는 영향 검증 결과	59
<표 4-18> 의존성이 만족에 미치는 영향 검증 결과	59
<표 4-19> 의존성 및 만족이 신뢰에 미치는 영향 검증 결과	60
<표 4-20> 의존성 및 만족이 갈등에 미치는 영향 검증 결과	61



그 림 목 차

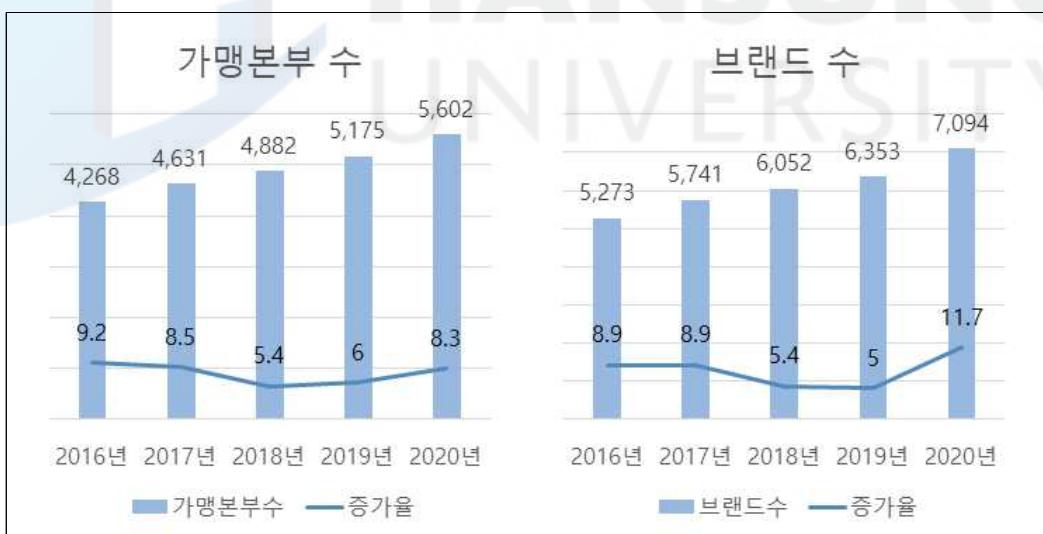
[그림 1-1] 가맹본부 및 브랜드 수 현황	1
[그림 1-2] 연구 흐름도	6
[그림 3-1] 연구모형	26
[그림 4-1] 이론 모형의 표준화 경로계수	57



I . 서론

1.1 연구의 배경 및 문제 제기

국내의 프랜차이즈 산업은 지속해서 증가 추세에 있으며, 가맹본부 수, 브랜드 수, 가맹점 모두 늘어나고 있다. 2020년 기준 가맹본부 수는 5,602개로 2016년 4,268개에 비해 31.3% 증가하였으며, 브랜드 수는 7,094개로 2016년 5,273개에 비해 34.5% 증가하였다. 2019년까지는 증가 폭이 다소 감소하는 추세였으나, 직영점 1년 이상 운영 의무화 법안이 통과됨에 따라서 사전 가맹사업 등록을 신청하는 사업자가 늘어나면서 2020년 가맹본부와 브랜드 수가 급증한 것으로 추정된다. 또한, 매장 수는 2020년 기준 가맹 분야 전체 기준으로 291,580개로 추정되며, 가맹점 276,414개, 직영점 15,166개로 분석되었다. (공정거래위원회 정보공개서, 2022).



[그림 1-1] 가맹본부 및 브랜드 수 현황

프랜차이즈 산업이 지속적 성장의 요인으로 프랜차이즈 사업이 가맹본부가 가맹점 사업자에게 경영 노하우 및 브랜드 등을 제공하는 본질적 특징을

가지고 있고, 독립적 사업보다 프랜차이즈 시스템을 이용하여 경험이 부족하거나 없는 사람도 창업할 수 있다는 장점 있기 때문이라고 하였다(서동일, 2021).

2022년 프랜차이즈 산업통계 현황 보고서에 따르면 직영점 의무화 개편에 따라 프랜차이즈 브랜드 수는 11,000개를 넘었으나 매년 1,000개의 브랜드가 폐업하고 있으며, 존속 년 수가 3년에서 5년 미만인 시점에서 폐점률과 개점률이 일치하는 것으로 나타나 브랜드 런칭 3년 이후에 재정비가 필요하다고 하였다(창업&프랜차이즈, 2022.5.13). 프랜차이즈 산업이 양적으로 성장하는 동시에 가맹본부와 가맹점 간의 분쟁도 지속해서 발생하고 있는데, 공정거래위원회에 따르면 연도별 분쟁 접수 건수가 2016년 593건, 2017년 779건, 2018년 805건, 2019년 637건, 2020년 514건으로 나타났다. 또한, 가맹계약 현황을 분석한 결과 <표 1-1>과 같이 2020년 신규 개점률은 21.7%로 전년도인 2019년에 비해 다소 증가하였으며, 2020년 폐점률은 10.3%로 전년 대비 소폭 증가하였다(공정거래위원회 정보공개서, 2022).

<표 1-1> 가맹점 개점률 및 폐점률

구 분	2018년	2019년	2020년(E)
개점률(%)	15.6	17.3	21.7
폐점률(%)	9.8	9.8	10.3

가맹사업거래에 관한 공정화법률에서는 가맹본부의 가맹점에 대한 지원을 계속적인 거래 관계에서 지원에 대한 대가성이 있다고 하였다. 가맹본부의 지원은 가맹본부와 가맹사업자에게 강력하고 지속적 관계를 유지하기 위한 필수 조건이라고 하였다(Dwyer, Schurr, Oh, 1987; Ganesan, 1994). 또한, 프랜차이즈 사업에 있어 가맹본부는 가맹점 개설 이상으로 기존 가맹점을 유지하는 것이 주요 성공요소이며, 지속 가능한 가맹본부 및 가맹점을 확립하기 위해서는 교육·훈련에 더 많은 노력을 해야 한다(장인석, 2005). 프랜차이즈 사업에서는 가맹점에 대한 교육훈련이 중요하며, 우수 프랜차이즈

기업으로 성장하기 위해서 많은 시간과 노력, 노하우를 어떻게 구성하여 많은 가맹점주에게 전달하느냐에 따라 기업의 성과가 달라지기 때문이다(손혜경, 2012). 지속적 교육을 실시하지 않는 업체는 차별화를 달성하지 못할 뿐만 아니라 경영위기를 극복하는 방법 모색에 있어 많은 어려움이 있다(장인석, 2005).

Coughlan, Anderson, Stern 등(2001)은 프랜차이즈 시스템에서 가맹본부가 가맹점에 제공하는 지원서비스를 시점에 따라 개점 전 지원서비스(초기 서비스)와 개점 후 지원서비스(지속 서비스)로 구분하였다. 또한, 예비 가맹점주를 위한 가맹본부의 개점 전 지원 서비스인 정보공개서 및 계약 내용의 숙지, 상권분석 및 수익성 분석, 개점 전 교육 등의 창업 이전 과정은 창업 후 가맹본부와 가맹점 간의 갈등과 분쟁을 약화하고 가맹점 폐점률을 줄여주는 매우 중요한 요인이라고 하였다(한상호, 배기철, 이재한, 2011).

위와 같은 환경을 고려할 때 프랜차이즈에서 가맹본부가 실시하는 전문적이고 정확한 개점 전 지원서비스를 통해 예비 가맹점주가 가지는 불안감을 해소하고, 가맹본부와 가맹점 상호 간의 경영성과를 극대화하며 장기적 관계를 유지하는 것이 새로운 과제로 부상하고 있다(한상호, 배기철, 이재한, 2011).

그러나 Hunt & Nevin(1974), Innis & LaLonde(1994), Lewis & Lambert(1991), 이균상(2004) 등은 가맹본부의 지원에 관한 기준의 연구들은 대부분이 물류 지원, 제품지원, 마케팅 지원 등 개점 후에 실시되는 지원 서비스를 중심으로 진행되었으며, 예비 가맹점주를 위한 개점 전 지원서비스에 대한 중요성과 요인에 대한 연구는 절대적으로 필요하다고 하였다. 또한, Abdul-Muhmin(2005)은 가맹본부와 가맹점의 장기적 관계를 유지하기를 위해서는 가맹점과 가맹본부의 관계 품질은 중요한 단서라고 하였고, Anderson & Sullivan(1993)은 가맹점이 느끼는 가맹본부에 대한 관계 만족이 프랜차이즈 사업 성공의 중요한 요소라고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에 근거한 개점 전 지원서비스의 요소 중 가맹점 교육에 대해 알아보고, 이에 따른 가맹본부와 가맹점의 관계 품질 영향 관계를 살펴보고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 가맹점 개점 전 가맹본부에서 가맹점 사업자를 대상으로 실시하는 교육 콘텐츠를 살펴보고 교육 후 가맹점 사업자가 의존성과 만족을 통해 가맹본부와의 신뢰와 갈등에 어떻게 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

이에 본 연구의 세부 목적을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 가맹점을 시작하기 전 예비 창업자에게 실시되는 개점 전 교육 콘텐츠의 현황에 대한 특징을 파악하고자 한다.

둘째, 가맹점을 개점하기 전 실시된 교육 콘텐츠 요인 중 프랜차이즈 본부에 대한 의존성과 만족에 영향을 미치는 개점 전 교육 콘텐츠 요인이 무엇인지 규명하고자 한다.

셋째, 가맹점 개점 전 실시한 교육 콘텐츠가 가맹본부에 대한 의존성과 만족을 통해 가맹본부와의 신뢰와 갈등에 미치는 영향에 대한 연구모형을 검증하고자 한다.

넷째, 연구모형 검증의 실증분석 결과를 바탕으로 학문적 및 실무적으로 기여할 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

1.3 연구의 구성

본 연구는 5단계로 진행되었으며 다음과 같다.

제1단계는 서론으로서 본 연구에 앞서 연구에 대한 문제 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 그 범위를 제시하였다.

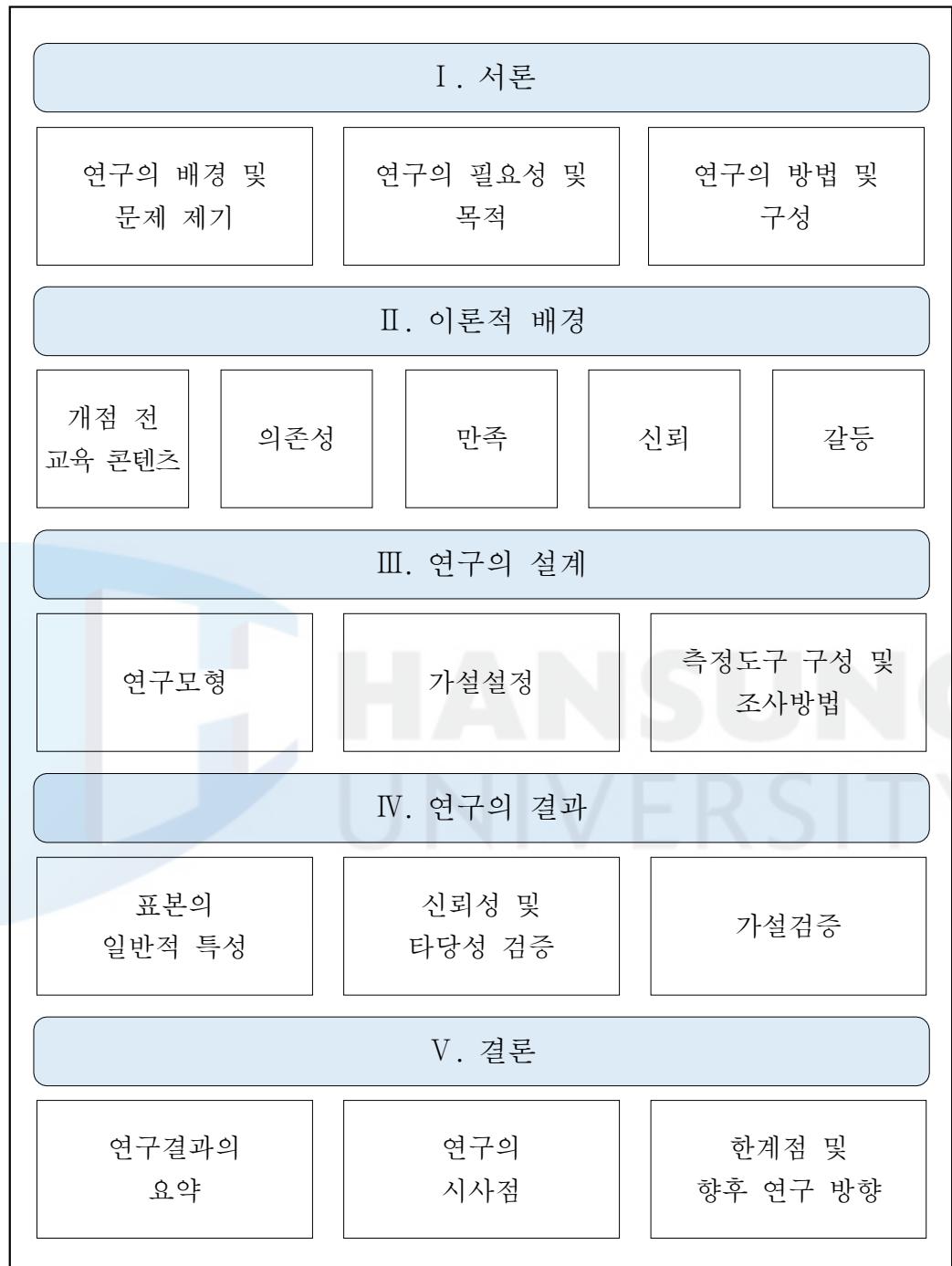
제2단계는 문헌적 고찰을 통해 개점 전 교육 콘텐츠, 의존성, 만족, 가맹 본부와 가맹점 간의 신뢰와 갈등에 관한 이론적 연구를 제시하였다.

제3단계는 연구 설계와 분석방법을 제시한 단계로써 이론적 연구와 각 변수 간의 관계연구를 바탕으로 하여 연구모형 설계 및 가설을 설정하고, 변수들을 측정하기 위해 설문지 문항을 구성 및 개발과 조사를 설계하며 자료 수집 및 분석방법 등을 제시하였다.

제4단계는 실증분석 내용을 제시한 단계로, 조사 표본의 일반적인 특성 및 측정변수들의 타당성 및 신뢰성 분석, 기술 분석, 본 연구의 가설에 대한 검증 결과를 제시하였다.

제5단계는 연구 수행의 결론 부분으로서, 본 연구의 결과를 요약하고, 그 시사점을 제시하였다. 아울러 본 연구의 한계 및 향후 추가적인 연구의 방향성을 제시하였다.

위의 단계별 연구 내용을 연구의 흐름에 맞게 도식화하면 [그림 1-1]과 같이 정리할 수 있다.



[그림 1-2] 연구 흐름도

II. 이론적 배경

2.1 프랜차이즈 개념

2.1.1 프랜차이즈 정의

프랜차이즈에 대한 어원을 살펴보면 아메리칸 헤리티지 사전(American Heritage Dictionary of the English Language)에서는 프랜차이징(Franchising)이란 말의 어원은 프랑스어인 “Franche”에서 유래한 것으로 전해지며, 이는 영어로 “Free”, “Exempt”라는 뜻으로 “구속으로부터의 자유”(free from servitude)라는 의미를 가지고 있다고 한다. (Mabmoond A. Kban, 1999).

해외에서의 프랜차이즈에 대한 정의를 살펴보면, 국제프랜차이즈협회(IFA : International Franchise Association)에서는 프랜차이즈(Franchisee)란 브랜드의 상표 또는 상표명과 비즈니스 시스템을 수립하는 가맹본부(Franchisor)와 가맹본부의 이름과 시스템으로 사업을 할 수 있는 권리에 대해 로열티와 초기 수수료를 지불하는 프랜차이즈와 관련된 제품 또는 서비스를 배포하는 방법이라고 정의하고 있다. 또한 프랜차이즈는 관계, 브랜드, 시스템과 지원에 관한 것이라고 한다. 일본 프랜차이즈 협회에서는 프랜차이즈라는 사업자가 타 사업자와 계약을 체결하여 자기의 상호, 상표, 서비스, 기타 영업의 상징인 표식 및 경영 노하우를 사용하여 동일한 이미지로 상품의 판매 및 기타 사업을 행할 권리를 부여하는 반면, 프랜차이저는 반대급부로서 일정한 대가를 지급하며 사업에 필요한 자금을 투자하여 프랜차이저의 지도 및 원조 아래 사업을 하는 양자간의 계속적인 관계라고 정의하였다. 또한, 비즈니즈 전문 잡지인 앙트레프레너(Entrepreneur)에서는 프랜차이즈란 가맹본부가 가맹점에게 사업과 제품을 판매할 수 있는 권리, 조직, 교육, 판매방법, 마케팅, 재무 등에 대한 지원을 제공하는 계속적인 관계라고 정의하고 있다.

국내 정의를 살펴보면, 한국프랜차이즈산업협회에서는 프랜차이즈란 가맹본부가 프랜차이즈를 구매한 사람에게 가맹본부의 이름, 상호, 영업방법 등을 제공하여 상품과 서비스를 시장에 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여하고 영업에 관하여 일정한 통제, 지원을 하는 등의 포괄적 관계에 따라 일정한 대가를 수수하는 계약적 채권 관계를 의미한다고 하였다. 또한, 법률적으로 우리나라 가맹사업 진흥에 관한 법률 제2조에 의해 정의된 가맹사업이란 가맹본부가 가맹점 사업자로 하여금 자기의 상표, 서비스표, 상호, 회장 또는 그 밖의 영업표지를 사용하여 일정한 품질기준이나 영업방식에 따라 원재료 및 부재료를 포함한 상품 또는 용역을 판매하도록 하면서 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원 및 교육과 통제를 하고 가맹점 사업자는 이에 대한 대가로 가맹본부에 금전을 지급하는 계약적인 거래 관계이다.

프랜차이즈 개념에 관한 선행연구를 다음과 같이 정리하였다.

프랜차이즈 시스템을 프랜차이저(Franchisor)가 프랜차이지(Franchisee)에게 프랜차이저의 상호, 상표, 서비스마크, 노하우, 기타 기업의 운영방식을 사용하여 제품 또는 서비스를 판매할 수 있도록 포괄적 영업방식을 허가하여 부여하는 것이라고 정의하였다(Stern & En-Ansary, 1988). 김성수(2004)는 프랜차이즈 산업을 계약과 시스템 산업으로 가맹본부는 조직과 운영시스템을 구축하고 가맹점을 대상으로 지속적인 교육, 훈련, 영업, 경영기법 등을 전수하고 지원하는 관계라고 하였다. 강병오(2006)는 프랜차이즈 시스템은 가맹본부와 가맹점 간에 가맹계약을 체결하고 가맹점은 가맹본부에게 가맹비, 로열티, 기술 이전료를 지불하고 가맹본부는 가맹점에 상품, 기술, 영업방식, 교육 등 가맹점 운영에 필요한 모든 물품과 영업 노하우를 제공하는 사업형태라고 하였다. 또한 프랜차이즈 시스템을 가맹본부가 가맹점에 브랜드 사용권, 로고, 상호, 복합적 의미의 상품, 경영노하우, 마케팅, 매뉴얼, 교육 등을 지원하고 그 대가로 가맹비, 로열티, 교육비, 광고 판촉비 등을 주고 받는 상호계약 관계로 정의하였다(윤인철, 2009). 김하경(2017)은 프랜차이즈 사업의 경영학적 의미는 가맹본부(franchisor)가 가맹사업자(franchisee)에게 가맹본부의 상호나 상표, 노하우 및 기타 기업경영방식을 활용해 제품

및 서비스를 판매할 수 있도록 허가나 승인을 하고, 그 대가로 가맹비나 로열티 등의 금전적 대가를 받는 계약형태 관계에 기반을 둔 유통조직의 한 형태로 정의하였다.

위와 같은 선행연구를 종합하면 프랜차이즈는 가맹본부가 가맹본부의 상호, 상표, 경험, 차별화된 제품이나 서비스 등을 기반으로 시스템을 구성하여 가맹점 사업자에게 시스템을 이용할 수 있도록 권리를 부여하고 지속적인 지원을 하고, 가맹점 사업자는 일정한 대가를 지급하고 따르는 계속적인 거래 관계라고 할 수 있다.

2.1.2 프랜차이즈 특성

Mendelsohn(1993)은 프랜차이즈 사업에서는 가맹본부와 가맹점이 계약 관계에 따라서 동일한 브랜드, 상표를 이용하여 제품과 서비스를 제공한다고 하였다. 프랜차이즈 사업은 독립 사업자 스스로 이루기 힘든 사업성과를 가맹본부가 투자하고 개발한 제품과 서비스, 차별화된 브랜드, 시스템을 활용하여 독립 사업자보다 안정적 사업성과를 기대할 수 있는 특징이 있다고 하였다(김하경, 2017).

가맹점은 프랜차이즈 시스템을 이용하여 검증된 비즈니스 모델 사용, 비교적 낮은 위험, 가맹본부의 선의, 초기 지원, 지속적 지원, 빠른 창업 절차, 경험 축적, 개인적 유대, 금전적 수익 측면에서 이점을 얻을 수 있다고 하였다(Whitene, 1991). 반면, 가맹본부는 가맹점의 경영 지원과, 관리 및 감독자 역할을 하게 되고, 가맹점은 가맹본부의 시스템을 이용하여 쉽게 사업을 운영할 수 있으며, 가맹본부는 비교적 적은 투자비용으로 가맹점을 통해 직접 운영하는 효과를 얻을 수 있다고 하였다(Bradach & Kaufmann, 1988).

Trevor(1989)는 가맹본부와 가맹점은 계약관계를 통한 동업 관계를 맺게 되고, 가맹본부와 가맹점은 장기 계약을 통해 가맹점은 가맹본부의 프랜차이즈 시스템을 활용하기 때문에 상호 간의 관계품질은 가맹본부와 가맹점

의 경영성과에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Rubin(1978)은 경영성과를 높이기 위해서는 상호 협력 관계가 중요하다고 하였다.

가맹점은 가맹본부의 시스템을 활용하지만, 별도의 독립적 사업체로 존재한다는 것이다. 김수영(2011)은 다수 가맹점은 가맹본부의 동일 브랜드, 경영기법, 노하우 등을 사용하여 사업을 하지만, 가맹본부와 가맹점은 구분된 별도 사업체로 존재하며, 브랜드, 경영기법, 노하우를 제외한 모든 사항에 대해서는 자율적으로 결정하며, 가맹점을 운영한다고 하였다.

이처럼 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점은 계약을 통한 동업 관계이며, 가맹본부는 프랜차이즈 시스템을 가맹점에 제공하고 가맹점은 이를 활용하여 상호 간의 경영성과를 높이기 위해서는 협력하는 관계임을 알 수 있다. 또한, 가맹본부는 가맹점에게 프랜차이즈 시스템을 전달하고 가맹점은 프랜차이즈 시스템을 잘 실행하고, 가맹본부와 가맹점의 관계품질을 유지하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

2.1.3 프랜차이즈 사업의 교육과 교육프로그램

프랜차이즈는 가맹본부가 가맹본부의 영업 내용과 가맹점의 동일성을 확보하기 위해 가맹점 사업자에게 원활한 영업활동을 위해서 지도 및 통제, 관리하고 가맹점 사업자는 가맹본부의 지도에 따라 영업활동을 하는 거래 관계라고 하였다(이상현, 2014). 외식 프랜차이즈 시스템은 가맹본부가 가맹점에게 각종 지원을 제공하여 가맹점의 사업 위험성을 줄여주고, 가맹점 확보를 통해 전체 시스템의 신속한 성장을 가능하게 한다는 특징을 가지고 있다(김종훈, 2007).

프랜차이즈 사업은 가맹본부가 가지고 있는 제품이나 서비스, 경영 노하우 및 지식을 가맹점에게 제공하고 이를 통해서 수익을 지식기반형 유통사업 모형으로 가맹본부가 얼마나 효과적으로 가맹점에게 자신의 노하우와 지식을 제공하고 가맹점이 얼마나 효과적으로 습득하느냐에 따라 사업 전체의 경쟁력이 결정된다고 하였다(장인석, 2005). 교육 및 훈련은 기업의 성과와 조직

경쟁력에 영향을 미치는 기본적인 요소라고 하였다(Baker & Sinkula, 1999). 가맹본부가 가맹점에게 실시하는 다양한 지원은 프랜차이즈를 성공시키는 중요한 요소이다. 외식 프랜차이즈에 있어 입지선정, 점포설계, 마케팅 지원, 운영지원 등과 함께 교육훈련은 가맹점을 동일성을 유지하는데 중요한 사항이다. 이런 측면에서 프랜차이즈 사업의 지속적 경쟁력 확보에 가장 필요한 요인은 가맹본부의 가맹점에 대한 지도 및 지원 능력이라 할 수 있으며, 많이 알려진 것과 같이 맥도날드의 성공 요인은 가맹점 간의 일관성 유지를 위해서 철저히 지도하고 체계화된 지식 전달교육과 교육 시스템에 있다고 하였다(장인석, 2005).

교육과정별 교육프로그램으로는 본부 계층별 교육과정, 가맹점 운영 교육과정, 기타 교육과정이 있으며, 시기별 교육프로그램으로 점포 개점 전 교육, 점포 개점 후 보수교육, 신규 상품 도입 및 새로운 업무정책 도입 시 교육, 접객서비스 균질화 교육, 판매촉진 회의, 가맹점주 워크숍 등이 있다고 하였다(장인석, 2005; 한국프랜차이즈산업협회 홈페이지).

외식 프랜차이즈 가맹본부의 일반적 가맹점 교육훈련 과정을 <표 2-1>과 같이 구분하였다(서민교, 2014).

<표 2-1> 가맹점 교육훈련 과정

구분	교육명	교육 시기	교육주관	비고
가맹점주 교육	1. 사전교육	점포 오픈(D-30) 이전	교육팀	사내/사외강사
	2. 정기교육	재계약 전 / 연 1회	교육팀	사내/사외강사
	3. 특별교육	수시 / 혹은 분기	교육팀	사내/사외강사
종업원교육	4. 종업원 교육	수시	가맹점주	교육 매뉴얼 제공

출처: 서민교(2014) : 현성운(2015)

또한, 교육훈련은 크게 개점 전 교육훈련, 운영자 교육훈련, 최초 개점 교육훈련, 현장직원 교육훈련, 지속적 교육훈련으로 구분할 수 있으며, 그 내용은 <표 2-2>과 같이 정리하였다(프랜차이징, 2019).

<표 2-2> 교육훈련의 유형별 정의

교육훈련 유형	정의
1. 개점 전 교육훈련	가맹점을 대상으로 처음 실시하는 지원 프로그램으로 주요 교육훈련의 내용은 기업의 철학과 조직, 점포운영에 관한 설명, 제품과 서비스와 관련된 경험 전달 등이다.
2. 운영자 교육훈련	점포의 운영 측면을 강조하기 위한 프로그램으로 운영 관리, 인적자원관리, 원가회계, 장비의 유지와 운용, 일별 업무 마감, 장부 기록 등이다.
3. 최초 개점 교육훈련	점포의 최초 영업개시 시 일정 기간 지원을 해주는 프로그램으로 가맹본부를 대표하는 직원들이 가맹점에 파견되어 운영에 대한 지원과 교육 제공
4. 지속적 교육훈련	강의, 세미나, 콘퍼런스, 워크숍 등을 통해 정기적으로 지원해주는 프로그램으로 프랜차이즈 사업의 변화에 적응하기 위해 도와주고 교육훈련의 내용은 개점 전 교육 훈련과 유사

출처: 프랜차이징, 2019

2.1.4 프랜차이즈 교육 현황

프랜차이즈 가맹본부의 실제 교육 사례를 선행연구에서 살펴본 결과 B사는 오픈교육, 정기교육, 보수교육으로 구분하여 교육을 실시하고 있으며, C사는 오픈교육, 정기교육, 비정기교육으로 구분하여 실시한다고 하였으며 세부 교육 운영 내용은 <표 2-3>과 <표 2-4>와 같다(현성운, 2015).

<표 2-3> B사의 2014 가맹점 교육 운영 현황

구분	오픈교육	정기교육	보수교육
수강횟수	개설시 1회	매년 1회	수시
수강시간	이론 : 24시간(3일) 실습 : 24시간(3일) (본사소집교육)	4시간 * 1회	4시간 * 횟수
대상	신규오픈 가맹점 (양도양수 포함)	전체 가맹점 (약 1,500여 개)	매출 부진점 QSC 평가 부진점 고객클레임 다수 발생점
학습내용	블랜디드 러닝 (본사소집 e러닝 필수수료) 경영이념, 고객응대 노무, 세무, 조리이론, 실습, 오픈프로세스 포스데이터 활용법	경영방침 서비스 전략 영업 활성화	영업 활성화 서비스 마인드 함양 취약점 강화교육

출처: 현성운(2015)의 연구를 바탕으로 연구자가 재정리

<표 2-4> C사의 2010 가맹점 교육 운영 현황

구분	오픈교육	정기교육	비정기교육
수강횟수	개설시 1회	매년 2회 수강 (회당 2~3차씩 진행)	매년 연 2회 이상
수강시간	본사소집 50시간(6일) 본사소집 36시간(4일)	4시간 * 2회	4시간 * 횟수
대상	신규오픈가맹점	전체가맹점 (약 1,400여 개)	매출저조(하위 10%) 서비스저조(하위 10%)
학습내용	프랜차이즈의 이해 마케팅, 영업전략 고객응대, 운영방법, 전문지식	경영방침 서비스 전략 전문지식	영업활성화 서비스마인드함양

출처: 현성운(2015)의 연구를 바탕으로 연구자가 재정리

2.2 개점 전 교육 콘텐츠

가맹본부와 가맹점 사업자 간의 관계 형성 및 유지와 발전을 위해서는 개점 전 교육(개점 전 교육, 개점 후 교육, 지속적 교육)은 중요한 요소라고 하였다(권용덕, 2012). 그리고 Stern & El-Ansary(1992)는 프랜차이즈 본부가 가맹점들에게 제공하는 서비스에는 초기 서비스와 계속적 서비스가 있으며, 초기 서비스에는 운영지도, 경영자 교육훈련 프로그램, 가맹점의 종업원 교육 등이 포함되며 계속적 서비스에도 경영자와 종업원 재교육이 포함된다고 하였다. 또한, 프랜차이즈 가맹본부 교육 지원을 개점 전 교육과 가맹점 종업원 교육의 재교육 등으로 구분하기도 하였다(이자형, 2005).

이 중에서 예비 가맹점주를 위한 가맹본부의 개점 전 지원 서비스인 정보공개서 및 계약 내용의 숙지, 상권 및 수익성 분석, 개점 전 교육 등의 창업 이전 과정은 창업 후 가맹본부와 가맹점 간의 갈등과 분쟁을 약화하고 가맹점 폐점을 감소하는데 매우 중요한 요인이라고 하였다(한상호, 배기철, 이재한, 2011). 또한, 개점 전 교육으로는 <표 2-3>과 <표 2-4>에서 보듯이 프랜차이즈 이해, 경영이념, 조리이론, 전문지식, 운영방법, 오픈 프로세스, 마케팅, 실습 등이 실시되고 있음을 알 수 있었다. 그리고 프랜차이즈 사업의 가맹점 교육은 프랜차이즈 사업의 목적 달성을 위해 조리 교육, 고객응대 교육, 홍보교육, 점포운영 교육, 재무교육, 위생교육, 주문 및 배송 교육 등 전문분야에 필요한 기초 지식과 기술을 습득하게 하는 것이라고 하였다.(장혁래, 이오준, 전경철, 송승현, 2013)

위와 같은 선행연구를 기반으로 가맹본부의 교육 콘텐츠를 가맹점 개점 및 운영에 반드시 필요하다고 판단되는 요인인 프랜차이즈 시스템교육, 메뉴 교육, 점포운영 교육, 계약 관련 교육으로 설정하였다.

2.2.1 프랜차이즈 시스템교육

프랜차이즈와 프랜차이즈 시스템을 구분해서 개념을 정의하는 것은 큰 차이는 없지만, 사전적 의미에서 시스템이란 “어떤 목적을 위한 질서가 있는

조직 체계”, “필요한 기능을 실현하기 위해서 관련 요소를 어떤 법칙에 따라 조합한 집합체”라고 한다. 동일 영역은 아니지만 모든 영역에서 시스템이라는 용어가 일반적으로 사용되고 있다. 즉, 프랜차이즈보다는 프랜차이즈 시스템이 확장된 개념으로 사용된다고 하였다(허진, 2008).

프랜차이즈 시스템은 가맹본부가 일정한 공급업자로 여러 지역에 분산된 가맹점의 독립된 소유권과 운영권을 인정하며 상호 간의 이익을 추구하는 사업 관계이며 동태적 환경에서 유연하고 탄력적인 조직구조로서 운영상의 경제성을 가진다고 하였다(Hoffman & Preble, 1991).

프랜차이즈 시스템은 소비자 관점에서 인지할 경우 가맹본부와 가맹점이 동질적인 것으로 인식하고 있지만, 가맹본부와 가맹점 간의 자율성이 인정되고 각자의 독립된 수익 창출의 흐름을 보장받는 점에서 일반적인 제품과 용역의 거래와는 다른 특징을 가지고 있다(김수영, 2011).

프랜차이즈는 사업경험이나 지식이 없는 상황에서도 가맹본부의 독자적이고 성공적인 브랜드의 상호, 상표, 마케팅 기술, 노하우, 점포운영에 필요한 경영 및 마케팅 지원 등을 받아서 안정적인 창업 준비와 성공적 사업을 달성할 수 있는 하나의 창업방법이라고 하였다(한철용, 2017).

2.2.2 메뉴교육

메뉴(menu)는 라틴어 ‘minutus(축소하다)’에서 유래되었고, 프랑스어 미뉴트(minute)로 상세하게 기록한 것을 의미하며, 이것은 곧 고객에게 판매하고자 하는 상품을 기록한 목록표라고 하였다(강연숙, 2009). 메뉴에 대한 연구자별 정의는 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 연구자별 메뉴의 정의

연구자(년도)	개념
정승건(2014)	메뉴는 고객에게 제공되는 요리의 품목, 명칭, 형태, 순서 등을 알기 쉽게 설명해 놓은 상세한 목록으로 원래 쿡(Cook)의 요리에 관한 각서
윤수선 외(2010)	메뉴는 고객이 알아보기 쉽도록 식음료의 품목과 가격을 작성 기록하여 고객에게 필요한 정보를 제공 및 고객과 업소 간의 식음료 제공을 약속으로 음식과 서비스가 합쳐진 상품
전홍진 외(2008)	메뉴는 상세한 목록으로 레스토랑의 경영방침이 집약되어야 하며, 레스토랑의 개성과 이미지를 표현하는 무언의 세일즈맨
이병우(2006)	경영자 측면에서는 관리의 도구이자 판매촉진을 포함하는 마케팅 도구이고, 고객의 입장에서는 정보의 제공원으로서 레스토랑에서 제공 가능한 음식의 품목과 가격, 분량, 형태 등의 정보를 체계적으로 기록한 외식업체와 고객 간의 중개자 또는 매개체
김윤태(2006)	메뉴는 고객에게 식사로 제공되는 요리의 품목, 명칭, 순서 등을 체계적으로 알기 쉽게 설명해 놓은 상세한 목록이나 차림표
이정자(2000)	메뉴는 식당이 고객에 대한 모든 약속을 집합시켜 놓은 하나의 표이며, 실제로 생산하고 제공하는 제품, 서비스, 분위기 등과 일치될 때 달성됨

출처 : 박서영(2016)

메뉴는 시대나 메뉴를 관리하는 관리자의 관점에 따라 변화였는데, 1960년대에의 메뉴는 차림표 또는 식당에서 제공하는 음식과 음료를 단순히 기록하는 것이었고, 1970년대부터는 마케팅과 관리의 개념이 가미된 차림표로 정의하였다. 이후 1980년대부터는 차림표의 개념을 벗어나 음식의 마케팅과 내부통제 도구로 정의되었고, 메뉴 계획이나 디자인은 조리사와 식품 관련 전문가들에 의해 이루어졌기 때문에 영양학적인 측면과 레시피 중심에서 관리중심으로 변화하였고, 메뉴를 정의할 때 마케팅과 관리 두 가지 측면이 강조되었다(윤덕인, 2004). 메뉴는 고객이 점포에 들어와 착석한 후 제일 먼저

제공되며, 메뉴를 보고 선택하게 된다. 이처럼 메뉴는 외식업 점포와 고객 사이에서 최초의 대화 및 홍보의 도구이며, 고객에게는 무엇을 주문하고 얼마를 지출할 것인가를 결정하게 만들며, 점포에는 무슨 음식을 어떻게 제공할 것인지, 얼마를 요구할 것인지를 결정하게 한다. 또한, 현대적인 의미의 메뉴는 내부적 통제 도구일 뿐만 아니라 판매, 광고, 판매촉진을 포함하는 마케팅 도구로 정의할 수 있다(나정기, 1998).

또한, 가맹점의 경영성과 달성을 위해 가맹본부의 경영노하우를 가맹점에 지원해야 하는데 가맹본부가 갖추어야 할 요인으로 식품품질의 신뢰성, 신선도, 표준화, 규격화, 경쟁력, 식재료의 가격, 저장 기간, 식재료의 전처리 상태, 식품위해요소의 정도, 식품품질의 노하우, 일관성 있는 맛, 식품품질의 개선, 개점 시의 조리 교육 등을 제시하였다(이도형, 1995)

2.2.3 점포운영 교육

해외에서는 상황 변화에 따른 가맹점주와 점포에 종사하는 종업원들의 대응력 향상을 위한 훈련을 시키고 있으며, 점포운영에 대한 매뉴얼을 제작하여 가맹본부가 축적하고 있는 점포운영 노하우 및 실무지식의 전달을 통한 효율적 매장운영을 간접적으로 지원하고 있다(이상현, 2014).

가맹점 사전교육 프로그램은 예비 창업자를 대상으로 점포운영에 필요한 노하우 제공 및 점포운영 능력 향상을 목표로 가맹본부의 지식과 기술 전수 및 프랜차이즈 사업을 초기에 정착시키기 위해 실시하는 교육이다(서민교, 2014).

2.2.4 계약 관련 교육

가맹계약 당사자 간의 법률관계는 계약이 정한 바에 따라 결정되지만, 실제로는 가맹본부가 대부분의 계약 내용을 일방적으로 정하고 문서화를 통해서 예비 창업자는 계약 내용에 대한 결정권을 가지기보다는 계약체결권만을 행사하는 경우가 보통이라고 하였다(Baily, Judith M. 1980). 따라서 예

비 창업자는 가맹본부와 동등한 협상을 하지 못할 가능성이 있고, 불평등할 계약을 체결하는 경우가 발생하였다. 이런 피해를 제도적으로 예방하기 위해 가맹사업법에서는 가맹계약서의 사전제공의무(가맹사업법 제11조 1항)가 도입되었으며, 가맹계약에 필요한 사항을 가맹계약서에 기재(동법 동조 2항)하도록 하였으며, 가맹본부의 정보공개서 등록 및 제공을 의무화(동법 6조의 2, 동법 제7조)하였다.

이에 본 연구에서는 가맹본부가 예비 창업자에게 가맹계약 전에 제공하는 가맹계약서와 가맹점 모집 전 등록해야 하는 정보공개서에 대해 다음과 같이 정리하였다.

2.2.4.1 가맹계약서

프랜차이즈 계약은 계약과 실제 운영과정 중 법적 문제가 발생하는 것은 계약의 불합리성 및 비합법성에 기인하기 때문에 가맹본부와 가맹점 사업자가 평등한 관계에서 이루어져야 한다. 따라서 계약체결 과정은 가맹거래사업법에서 정하고 있는 정보공개 등의 계약체결부터 모든 계약 내용에 대하여 가맹점 사업자와 충분한 협의를 거쳐서 실시해야 한다.

가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 제2조(정의) 9항에 따르면 가맹계약서는 가맹사업의 구체적 내용과 조건 등에 있어 가맹본부 또는 가맹점 사업자의 권리와 의무에 관한 사항을 기재한 문서를 말한다고 하였다.

가맹계약은 당사자 간 권리와 의무를 규정하며, 가맹사업법에서는 가맹계약서에 반드시 기재하여야 할 사항을 규정하고, 그렇지 않을 때는 규제의 대상이 된다.

공정거래위원회는 표준계약서를 업종별로 구분하여 사용을 권고하고 있으며, 표준계약서에는 가맹사업법에서 규정하는 가맹계약서 기재사항을 포함하여 분쟁 발생 시 해결까지의 내용을 세부조항으로 규정하고 있다.

안근우(2020)는 가맹계약서의 법정 필수 기재사항을 <표 2-6>과 같이 정리하였다.

<표 2-6> 가맹계약서 법정 필수 기재사항

항목	주요 내용
1. 개점의 준비 및 영업활동에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> · 영업표지 사용권 부여에 관한 사항 · 가맹점 사업자의 영업활동 조건에 관한 사항 · 가맹점 사업자에 대한 교육·훈련·경영지도에 관한 사항 · 가맹금 등의 지급에 관한 사항 · 영업지역의 설정에 관한 사항 · 계약 기간에 관한 사항
2. 영업양도 및 계약해지에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> · 영업의 양도에 관한 사항 · 계약해지의 사유에 관한 사항
3. 가맹금 예치제도 및 당사자의 권리와 의무에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> · 가맹금 예치제도에 관한 사항 · 가맹희망자가 정보공개서에 대하여 변호사 또는 가맹거래사의 자문을 받는 경우 이에 관한 사항 · 가맹사업당사자의 권리·의무에 관한 사항으로서 대통령령이 정하는 사항

2.2.4.2 정보공개서

가맹사업법은 2002년 프랜차이즈 사업에서 가맹점 예비 창업자와 가맹본부 간의 정보 비대칭에 따른 가맹계약 체결과정에서 발생하는 피해를 방지하기 위해 공포되었다. 또한, 정보공개서 제도는 2008년 2월부터 가맹사업거래의 불공정성 개선, 합리적 정착을 위해 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률에 따라 규정되었다.

정보공개서란 가맹본부의 사업 현황, 임원경력, 가맹점 사업자의 부담, 영업활동의 조건, 가맹점 사업자에 대한 교육 및 지도, 가맹계약의 해제 및 갱신, 기타 해당 가맹사업에 관하여 책자로 편철한 문서를 말한다고 하였다 (공정거래위원회 가맹사업거래 홈페이지).

또한, 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 제2조(정의) 10항에서 정보공개서는 가맹본부의 일반 현황, 가맹본부의 가맹사업 현황, 가맹본부와 그 임원의 사기·횡령·배임 등에 대한 위반 사항, 가맹점 사업자의 부담, 영업활동에 관한 조건과 제한, 가맹사업의 영업개시에 관한 상세한 절차와 소요시간,

가맹본부의 경영 및 영업활동 등에 대한 지원과 교육·훈련에 대한 설명, 가맹본부의 직영점 현황 등에 관하여 수록된 문서를 말한다고 하였다.

정보공개서의 주요 기재사항은 <표 2-7>과 같이 정리하였다.

<표 2-7> 정보공개서 주요 기재사항

항목	주요 내용
1. 가맹본부 일방사항	<ul style="list-style-type: none">· 가맹본부의 기본정보· 계열회사 정보 및 임원명단과 경력· 최근 3년간 가맹점 현황(출점 및 폐점 수 포함)
2. 가맹사업 현황	<ul style="list-style-type: none">· 가맹본부가 운영하는 다른 가맹본부 정보· 전년도 가맹점 사업자 평균 매출액(추정치)
3. 법 위반 사실	<ul style="list-style-type: none">· 최근 3년간 공정거래법 및 가맹사업법 위반 내역· 가맹사업과 관련된 민사, 형사상 법 위반 내역
4. 가맹점 사업자의 부담	<ul style="list-style-type: none">· 영업개시 이전 : 가맹금, 보증금, 설비 등 기타내용· 영업지역 설정 및 변경 등에 관한 내용· 계약 종료 후 : 재계약, 영업권 양도 시 부담 비용
5. 영업조건 및 제한	<ul style="list-style-type: none">· 상품 판매, 거래 상대방, 가격 결정에 따르는 제한· 영업지역 설정 및 변경 등에 관한 내용· 계약 기간, 계약연장·종료·해지 등에 관한 내용
6. 영업개시절차	<ul style="list-style-type: none">· 영업개시까지 필요한 절차, 기간, 비용
7. 교육·훈련	<ul style="list-style-type: none">· 교육·훈련의 내용, 이수시간, 부담 비용, 불참 시 불이익

2.3 가맹본부와 가맹점의 관계

황춘기(2005)는 프랜차이즈 시스템에서는 가맹본부와 가맹점 사업자 간에 책임과 의무를 규정한 계약이 존재하고, 상호 간에는 강력하고 계속적인 협력 관계가 존재하며, 가맹점은 기본적으로 가맹본부의 상표와 마케팅 계획에 따라 운영된다고 하였다. 관계특성은 두 거래당사자 간의 강력하고 지속적 협력 관계를 유지를 위해 필요한 관계라 하였고(윤철희, 1992), 관계특성의 개념을 가맹본부와 가맹점 사업자 간의 상호관계 유지에 있어 필요한 중요한 요인이라고 설명하였다(임현철, 2004). 프랜차이즈 시스템은 가맹본부

와 가맹점 사업자 간의 사업적 관계와 법률적 관계가 동시에 발생하기 때문에 상호 동반자 관계로서 연대감을 기반으로 한 관계를 유지 및 발전시켜나 가야 할 책임이 있으며, 가맹본부와 가맹점 사업자의 관계가 매우 중요하다 (이군상, 2004).

가맹본부의 역할은 우수한 프랜차이즈 시스템을 개발 및 개선하고 지속해서 경쟁력 있는 상품을 개발하고 가맹점에 대한 각종 지원해야 하고, 가맹점은 가맹본부의 시스템과 매뉴얼을 준수하고 철저한 고객관리를 실천하여 경영성과 달성을 최선을 다해야 한다(신종국, 1994; 윤기열·허지현, 2002).

가맹본부와 가맹점 간의 관계에 영향을 미치는 관계특성의 구성 요소에 관한 선행연구를 보면, 김상현(1997), 김종명, 박명호(1994) 등은 신뢰하는 협력 관계가 있다고 하였고, Wilson(1995)은 기업 간 관계성공을 위해 상호 간의 몰입, 신뢰, 협력, 상호목적, 상호 의존성과 파워, 성과 만족, 구조적 결합연결, 경쟁 대안들에 대한 비교수준, 상대방에 대한 적응, 상호관계에서의 회수 불가능한 투자, 공유기술, 사교적 결합 등 12개로 정리하였다. 조규호, 정달영(2003)의 연구에서도 관계규범이 신뢰에 미치는 긍정적인 효과가 나타났다고 하였다. 또한, Stern(1971)은 가맹본부와 가맹점은 계약관계로 맺어진 상호 의존적 관계이지만, 소유관계는 서로 독립적인 조직이기 때문에 갈등의 발생은 필연적이라고 하였다.

본 연구에서는 위의 선행연구를 토대로 가맹본부와 가맹점 간의 관계를 대표하는 요인으로 의존성, 만족, 신뢰, 갈등으로 제시하고 그 관계를 연구하고자 한다.

2.3.1 의존성

Frazier(1983)는 의존성이란 기업 간 관계의 구조적 특징을 설명하는 개념으로 자신의 목적을 달성하는 데 있어 상대방이 필요한 정도라고 정의하였다.

Emerson(1962)은 기업 간 거래에 있어 의존성이란 상대 회사가 자기 회사에 중요한 혜택 또는 매출이나 이익 등의 가치를 제공할 뿐만 아니라 특

정 회사를 필요로 하는 정도를 의미한다고 하였다.

Shea & Guzzo(1987)는 의존성을 직무에 대한 상호 작용 정도를 의미하는 것으로 그 대상은 조직 내의 구성원간, 부서 간, 거래 관계 중인 다른 기업 간 등 다양한 형태로 발생한다고 하였다.

또한, 의존성을 조직의 목표를 달성하기 위해 거래 기업 지원에 대한 가치 정도라 하였고(권기대, 김종우, 2006), 기업 간의 공통되는 이해관계에 있어 의존성의 전제가 필수라고 하였다(이재훈, 2001).

의존성이란 “자신의 목적을 달성함에 파트너와의 관계 유지가 필요한 정도”라고 정의하였다(Anderson & Narus, 1990).

Tikoo(2002)는 Emerson(1962)이 제시한 의존성에 대한 정의를 토대로 프랜차이즈 비즈니스에서 가맹점주가 지각하는 가맹본부에 대한 의존성을 ‘가맹점주가 자신의 목표를 달성하고 유지하는 데 있어서 가맹본부에 의지하는 정도’와 ‘가맹점주가 프랜차이즈 시스템의 구성원이 되지 않고 자신의 목표를 달성하고 유지할 수 있는 정도’라 정의하였다.

이처럼 선행연구 결과 의존성은 상호관계를 설명하는 중요한 요인이며, 가맹본부의 교육을 통한 가맹점의 가맹본부에 대한 의존성을 규명하여 상호 간의 관계에 미치는 영향을 살펴볼 수 있을 것이다.

2.3.2 만족

관계 만족은 성공에 있어 중요한 요소로 간주하며, 프랜차이즈 산업에도 만족, 특히 가맹점의 만족은 가맹본부와 가맹점 간의 관계 품질을 평가하는 중요한 요소이기 때문에 다양한 연구가 진행되어 왔다(주성희, 2019).

만족은 관계의 질을 평가하는 중요한 요인으로 다른 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적 감정의 상태라고 정의하였다(Anderson & Narus, 1990).

또한, 만족은 조직 간의 교환 모형에서 상대방과 유대감을 형성하는데 중요한 요소이며(Ganesan, 1994), 만족은 관계마케팅의 매우 중요한 핵심 요소이며 관계의 질을 평가하는 요인이라고 하였다(Morgan & Hunt, 1994).

이인호(2010)는 가맹 만족이란 가맹사업자가 가맹본부와의 계약체결 후 지속적 거래를 통해 인지하는 심리적 충족상태로서 가맹본부의 지원서비스나 경쟁력을 향상하기 위한 노력과 활발한 의사소통이 이루어지는 가맹본부의 건전성 등으로 가맹점이 인지하는 판단이라고 하였다. 그리고 김의근(2007)은 만족이란 가맹본부와의 관계에 대한 가맹점의 기본적인 인정과 이루어지고 있는 업무 관계에 대한 평가로부터 긍정적인 정서 상태를 의미하는 것으로 정의하였다. 또, 가맹점과 관련해 가맹점 사업자가 가맹본부와의 관계에서 발생하는 경제적 만족도, 서비스 및 제품 품질에 관한 만족도, 프랜차이즈 본부의 판매 대리인에 대한 만족도 등 가맹본부와 가맹점 사업자 간에 일어날 수 있는 특성의 범주를 포함하는 관점에서 가맹 만족을 정의하였다(정소진, 2006).

위의 선행연구에서 살펴본 것처럼 프랜차이즈 시스템에서 만족은 가맹본부와 가맹점 사업가 간의 관계를 지속해서 유지하는 데 있어 중요한 요소이며, 본 연구에서는 개점 전 교육과 만족 간의 영향 관계를 살펴보고자 한다.

2.3.3 신뢰

신뢰란 상대방의 말 또는 약속이 믿을 만하고, 교환관계에서 의무를 다 할 것이라는 믿음으로 거래 상방이 쌍방 관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 다하는 것이라고 하였다(Morgan & Hunt, 1994).

Anderson & Weitz(1992)는 미래에 상대방의 행동이 자기의 필요를 충족시켜 주리라는 믿음을 신뢰라고 하였고, Robinson(1996)은 신뢰를 타인의 미래행동이 자신에게 호의적이거나 최소한의 악의적이지 않을 가능성에 대한 기대와 믿음이라고 정의하였다.

신뢰는 거래 상대방이 거래당사자에게 긍정적인 성과를 수행할 것으로 기대하며, 부정적 성과를 가져다주는 예기치 않은 행동을 하지 않을 것이라는 믿음이라고 정의하였다(Anderson & Narus, 1990).

Ganesan(1994)은 신뢰를 신용과 호의로 구분하며, 신용은 상대방이 업무 수행에 요구되는 효과적이고 신뢰할 수 있는 전문성을 보유하는 것을 믿

는 것이고, 호의는 몰입이 이루어지지 않은 새로운 상황에서도 상대방이 거래당사자에게 이롭게 할 동기와 의지를 지니고 있다고 믿는 것이라 하였다.

파트너에 대한 신뢰란 약속이 지켜질 것이라고 전제하에 이루어지고, 교환 상대방이 쌍방 관계에 있어 서로 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대이고(Dwyer et al, 1987), 상대방과 관계에서의 신뢰는 중요한 영향력이며(Berry, 1995) 믿음을 갖는 거래 상대방에게 의존하려는 의지라고 하였다(Moorman et al, 1992).

임해근(2016)은 프랜차이즈 가맹점의 신뢰는 교환 상대자인 가맹본부의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에 있어서 의무를 다할 것이라는 믿음의 정도라고 하였다.

이처럼 신뢰는 관계 품질의 요인으로 미래 관계 지속에 중요한 역할을 수행하기 때문에 가맹본부와 가맹점 사업자 간 신뢰의 정도는 가맹본부와 가맹점에 매우 중요하므로 이에 대해 살펴보고자 한다.

2.3.4 갈등

Beals & Siegel(1966)은 갈등을 일반적 기대하는 행동에 대한 위반이라고 정의하였고, March & Simon(1958)은 갈등을 어떤 집단 내의 의사결정 과정이 결렬되는 것이라고 하였다. Raven & Kruglanski(1970)는 불규칙한 외부 환경으로 인해 집단 내에서 발생하는 긴장 상태라고 하였고, Thomas & Schmidt(1976)는 상대방의 목표를 방해하거나 좌절시키는 행동이라고 정의하였다.

갈등은 상호 의존적인 다른 당사자가 자신의 목표와 효율적 성과의 달성을 방해하는 경우에 한 당사자가 느끼는 욕구불만의 상태라고 정의하였다(오정환, 2005).

갈등은 실제 또는 기대되는 제반 반등의 비 양립성으로부터 발생하는 둘 또는 그 이상의 사회적 실체들 사이의 긴장 상태로 정의하며, 높은 의견 불일치로 생기는 갈등은 관계상의 만족을 감소시키고 구성원의 기회주의적 행동을 야기시키며 상호 간의 신뢰를 감소시킨다고 하였다(오세조, 1990).

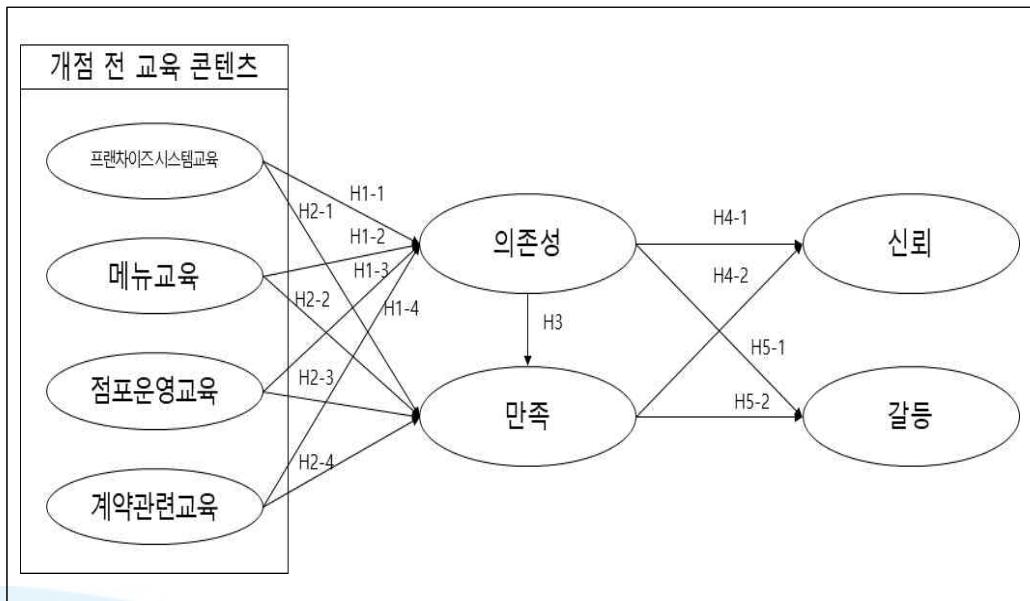
갈등은 유통 경로상에 있어 일반적인 현상으로 여러 의미로 정의할 수 있지만, 프랜차이즈 시스템의 갈등은 운영이나 영업 정책 등에 관한 가맹본부와 가맹점 간의 의견 불일치로 정의하였다(김소영, 2003).

갈등에 대한 위의 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 갈등을 관계특성의 중요한 변수로 설정하고자 한다.

III. 연구방법

3.1 연구모형설계

본 연구에서는 외식 프랜차이즈 가맹점의 개점 전 교육 콘텐츠가 의존성과 만족을 통해 가맹본부와 가맹점 간의 신뢰와 갈등에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하였다. 선행연구를 통하여 가맹점 지원 중 교육훈련을 시기에 따라 개점 전 교육 콘텐츠 중 프랜차이즈 시스템교육, 메뉴교육, 점포운영 교육, 계약 관련 교육을 독립변수로 하고, 가맹본부와 가맹점의 관계 품질을 알아보기 위한 요인으로 의존성, 만족, 갈등, 신뢰를 종속변수로 하였다. 가맹점 개점 전 교육 콘텐츠가 의존성과 만족에 미치는 영향을 검증하고, 의존성과 만족이 가맹본부와 가맹점 간의 신뢰와 갈등에 미치는 영향을 검증하고자 [그림3-1]과 같이 연구모형을 제시하고자 한다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 가설설정

3.2.1 연구가설

3.2.2.1 가맹점 개점 전 교육 콘텐츠와 의존성의 관계

Pfeffer & Salancik(1978)는 자원을 필요로 하는 집단은 자원을 제공하는 집단에 의존한다고 하였다. 즉, 가맹본부가 가맹점주에게 제공하는 교육, 물류, 노하우, 경영지원 등은 자원이 될 수 있으며 이러한 지원의 수준은 가맹점주의 가맹본부에 대한 의존도를 결정지을 수 있다고 하였다(조현진, 2006). 또한 이오준(2011)은 교육을 프랜차이즈 사업을 새로 시작하는 사업자들에게 반드시 필요한 과정이자 초기 목표 달성을 위한 중요한 요소라고 하였으며, 교육훈련은 가맹점 사업자가 가맹점을 운영하는데 있어 성공에 대한 확신과 열정을 갖게 하여 목적 달성을 위한 태도 개선에 도움이 되고, 궁극적으로는 가맹점 사업자가 가맹본부에 대한 강한 유대감을 형성하게 하는 것

이) 목적이라고 하였다(김은정, 2005)

위와 같은 선행연구로 볼 때 가맹점의 개점 전 교육 콘텐츠와 의존성 간의 영향 관계를 규명하고자 다음과 가설을 제시하였다.

H1. 개점 전 교육 콘텐츠는 의존성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 개점 전 교육 콘텐츠 중 프랜차이즈 시스템 교육은 의존성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 개점 전 교육 콘텐츠 중 메뉴교육은 의존성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 개점 전 교육 콘텐츠 중 점포운영 교육은 의존성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 개점 전 교육 콘텐츠 중 계약 관련 교육은 의존성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.2 가맹점 개점 전 교육 콘텐츠와 만족의 관계

신창훈, 김철민, 김을성(1999)은 프랜차이즈 가맹점의 만족에 영향을 주는 프랜차이즈 가맹본부 지원시스템을 교육, 제품, 정보, 홍보 등의 물류 외적 지원과 물류 지원으로 구분하여 연구한 결과 프랜차이즈 가맹본부의 지원이 가맹점 만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 프랜차이즈 가맹점 만족을 위해서는 지원시스템을 포함한 프랜차이즈 패키지의 중요성을 강조하였다(서민교, 2012).

위와 같은 선행연구 결과를 바탕으로 개점 전 교육 콘텐츠와 만족 간의 영향 관계를 규명하고자 다음과 같이 가설을 제시하였다.

H2. 개점 전 교육 콘텐츠는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 개점 전 교육 콘텐츠 중 프랜차이즈 시스템 교육은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 개점 전 교육 콘텐츠 중 메뉴교육은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 개점 전 교육 콘텐츠 중 점포운영 교육은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 개점 전 교육 콘텐츠 중 계약 관련 교육은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.3 의존성과 만족과의 관계

공급자와 판매자 관계에서 의존성과 만족 간의 관계를 알아보고자 가구 판매자를 대상으로 판매지원, 상품지원, 물류 수준에 따라 판매자를 세 그룹으로 구분하여 만족도를 측정한 실증분석 결과 생산자에 의존도가 높은 판매 집단이 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다(Gassenheimer & Ramsey, 1994).

Andaleeb(1996)는 마케팅 채널의 만족과 몰입에 영향을 주는 요인을 연구한 결과 높은 의존성을 지닌 집단은 낮은 의존성을 지닌 집단보다 만족과 몰입 면에서 전반적으로 높은 수준을 갖는 것으로 나타났다. 즉, 의존성 수준이 높을수록 만족과 몰입과 같은 관계적 요소의 수준이 높아질 수 있음을 의미하는 것이다.

이처럼 선행연구 결과를 바탕으로 가맹점주가 가맹본부에 대한 의존성이 높으면 가맹점을 운영하는 데 있어서 가맹본부에 대한 만족이 높아진다는 영향 관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H3. 가맹점주의 의존성은 가맹본부에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.4 의존성 및 만족과 신뢰의 관계

의존성과 신뢰의 관계에 관한 연구에서 Andaleeb(1996)는 기업 간 높은 의존적 구조에서 구매자가 공급자를 신뢰하게 될 때 몰입 정도는 높아지고 상대에 대한 일체감이 더욱 높아지게 된다고 하였다.

만족은 거래결과와 긍정적 관련성을 가지며(Rusbult, Verette, Whitney, Slovik, & Lipkus, 1991), 판매자와 구매자 간의 긍정적 감정이 기업 관계의 불확실성과 심리적 거리감을 줄이고 신뢰 및 협력에 영향을 미친다고 하였다(김종훈, 2007; 정대용 외, 2011).

다수의 연구를 통해서 프랜차이즈 시스템은 장기적 교환관계를 구축하고 있

으며, 가맹점 사업자의 가맹본부에 대한 만족과 믿음은 가맹점이 본부에 갖는 신뢰를 확립할 수 있다고 하였다(김종훈, 2007; 정대용 외, 2011; 한규철 2007)

이처럼 선행연구를 참조하여 의존성 및 만족이 신뢰에 미치는 영향 관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H4-1. 가맹점주의 의존성은 가맹본부에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 가맹점주의 만족은 가맹본부에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.5 의존성 및 만족과 갈등의 관계

Rosenberg & Stern(1971)은 만족과 갈등에 대하여 살펴본 결과 경로 구성원 중 한 사람이 다른 사람의 성과 달성에 대해 만족하지 못할수록 갈등 수준은 높아진다고 하였다.

Wilkinson(1979)은 유통경로 상에서 파워, 갈등, 만족 간의 관계를 분석한 결과 갈등은 만족에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다.

Frazier et al.(1986)는 제조업자와 거래처 간의 의존성, 파워원천, 지각된 갈등, 만족 간의 관계를 분석하였으며, 갈등은 경로 관계에서 긴장으로 측정하였고, 만족은 경로 관계에 대한 전반적 승인으로 측정하여 분석한 결과 갈등은 만족에 부(-)의 관계라고 주장하였다.

위와 같은 선행연구 결과를 바탕으로 의존성 및 만족과 갈등의 영향 관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H5-1. 가맹점주의 의존성은 가맹본부에 대한 갈등에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 가맹점주의 만족은 가맹본부에 대한 갈등에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

3.3.1 개점 전 교육 콘텐츠

3.3.1.1 프랜차이즈 시스템교육

프랜차이즈에서 가맹본부는 자신의 브랜드, 상표, 기술, 노하우, 경영 및 마케팅 지원을 하고 사용하도록 허용하며, 가맹점 사업자는 가맹본부와 프랜차이즈 기업과의 합의에 따라 사용을 운영하는 개인 또는 개인들로 상표나 상호를 사용하고, 상품이나 서비스를 거래하거나 판매하여, 경영지원이나 훈련 지원, 마케팅 및 광고 지원을 받으며 프랜차이즈 브랜드 및 인지도의 혜택을 받는다고 하였다(한철용, 2017).

프랜차이즈는 가맹본부의 상호나 상표를 사용하여 상품과 서비스를 거래하거나 판매할 수 있도록 가맹점 사업자에게 허용하는 자격을 말하며, 판매촉진과 넓은 유통망 구축이 생산자나 공급자 측면에서 매우 중요한 사업방식으로 인식된다고 하였다(이용기, 임현철 & 윤남수, 2005).

프랜차이즈 시스템교육의 측정항목은 이창우(2017), 이해수(2017), 우레이(2018), 박한보(2012), 현성운(2015), 박대일(2020)의 연구에서 측정 도구 및 이론에 의한 내용을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 시스템교육을 가맹점 운영에 필요한 프랜차이즈에 대한 이론 및 가맹본부의 비전 및 경영지도 등에 관한 교육이라고 정의하고, <표 3-1>과 같이 4개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3-1> 프랜차이즈 시스템교육 측정항목

측정항목

1. 나는 가맹점 개점 전 프랜차이즈 시스템에 대한 교육을 충분히 받았다고 생각한다.
2. 나는 가맹본부와 가맹점의 상호 역할에 대한 교육을 충분히 받았다고 생각한다.
3. 나는 가맹본부로부터 비전에 대한 교육을 충분히 받았다고 생각한다.
4. 나는 가맹본부로부터 가맹점 경영지도를 종합적으로 받았다고 생각한다.

3.3.1.2 메뉴교육

메뉴는 외식업체 경영에서 가장 기본이 되는 도구로 기업을 대표하는 중요한 역할을 하고 있으며, 내부적 통제 도구일 뿐만 아니라 대외적 마케팅 도구라고 정의하였다(이승익, 2011).

외식업체 전반적으로 운영의 핵심적 지침서의 역할을 하는 메뉴는 외식업에 있어 투자와 사업 속성을 나타내주며(심순철, 2011), 식음료 관리시설 및 장비와 공간 배치, 서비스, 최저 수익, 원가관리까지 모든 분야에 영향을 미치고 경영자가 생산 및 원가관리, 투자 범위 등을 예측하는 경영투자의 척도이기도 하다(이동근, 2002).

메뉴교육의 측정항목은 이정아(2010), 이오준(2011), 이문희(2013), 이상현(2014), 김선희(2017), 김종대(2018), 현성운(2015)의 연구에서 측정 도구 및 이론에 의한 내용을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

따라서 본 연구에서 메뉴교육은 외식 프랜차이즈의 가맹점 운영에 있어 일정한 품질유지를 위한 메뉴의 설명, 조리기초, 실습, 장비 사용에 대한 교육이라고 정의하고, <표 3-2>와 같이 5개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3-2> 메뉴교육 측정항목

측정항목
1. 나는 개점 전 가맹본부로부터 메뉴에 대한 교육을 충분히 받았다고 생각한다.
2. 나는 개점 전 가맹본부로부터 메뉴 조리 실습을 충분히 받았다고 생각한다.
3. 나는 가맹본부로부터 조리기초에 대한 교육을 충분히 받았다고 생각한다.
4. 나는 개점 전 조리재료 및 품질유지에 대한 교육은 충분하다고 생각한다.
5. 나는 개점 전 조리 장비에 대해 받은 교육은 충분하다고 생각한다.

3.3.1.3 점포운영 교육

가맹점 사전교육 프로그램은 예비 창업자를 대상으로 점포운영에 필요한 노하우 제공 및 점포운영 능력 향상을 목표로 가맹본부의 지식과 기술 전수 및 프랜차이즈 사업을 초기에 정착시키기 위해 실시하는 교육이다(서민교, 2014).

점포운영 교육의 측정항목은 이정아(2010), 이해수(2017), 정은지(2012), 이상현(2014), 현성운(2015)의 연구에서 제시한 항목을 본 연구에서 측정 도구 및 이론에 의한 내용을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

따라서 본 연구에서 점포운영 교육은 가맹점 운영에 필요한 고객 서비스 및 판매촉진으로 정의하고, <표 3-3>과 같이 4개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3-3> 점포운영 교육 측정항목

측정항목

1. 나는 개점 전 가맹본부로부터 받은 점포운영 교육서비스는 적절하다고 생각한다.
2. 나는 가맹본부가 실시한 운영 실습 교육은 충분하다고 생각한다.
3. 나는 가맹본부가 실시한 접객서비스, 고객 불만 관리 등과 같은 고객 응대 교육은 적절하다고 생각한다.
4. 나는 가맹본부로부터 매장에서 판매촉진을 위해 받은 교육은 적절하다고 생각한다.

3.3.1.4 계약 관련 교육

프랜차이즈는 가맹본부와 가맹점 사업자 간의 상호 의존적 사업방식으로 신뢰를 기초하는 계약에 의해 성립되며, 가맹본부와 가맹점이 서로 의존적이고 독립적 계약관계를 기반으로 운영되기 때문에 사업거래 당사자 간 체결되는 가맹계약 또는 프랜차이즈 계약을 기반으로 한다(프랜차이징, 2019).

또한, 가맹사업법에서는 가맹계약서의 사전제공을 의무화하고 있으며, 가맹계약에 필요한 사항을 가맹계약서에 기재하도록 하였으며, 가맹본부의 정보공개서 등록 및 제공을 의무화하였다.

계약 관련 교육의 측정항목은 조재근(2018), 온종훈(2018), 공인원(2020), 정태석(2013), 홍창현(2016), 권용석(2022), 김길선(2009)의 연구에서 측정 도구 및 이론에 의한 내용을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

따라서 본 연구에서 계약 관련 교육은 가맹점 개점 시 가맹계약서 및 정보공개서에 대한 이해와 예상 매출액 산정, 프랜차이즈 관련 법률에 대한 교육으로 정의하고, <표 3-4>와 같이 5개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3-4> 계약 관련 교육 측정항목

측정항목
1. 나는 가맹점 개점 전 가맹본부로부터 예상 매출액의 사업성에 대한 충분한 정보와 교육을 받았다고 생각한다.
2. 나는 가맹본부로부터 법률적 문제에 관한 교육은 적절하다고 생각한다.
3. 나는 가맹점 개설 시 가맹계약 전 가맹계약서를 충분히 검토할 수 있도록 가맹본부로부터 지원을 받았다.
4. 나는 가맹본부로부터 계약 갱신 및 해지에 대한 교육을 충분히 받았다.
5. 나는 가맹본부로부터 허위과장 정보제공 금지에 대한 교육을 충분히 받았다고 생각한다.

3.3.2 의존성

의존성이란 기업 간 관계의 구조적 특징을 설명하는 개념으로 자신의 목적을 달성하기 위해서 상대방이 필요한 정도라고 정의하였다(Frazier, 1983).

또한, 기업 간 거래에 있어 의존성이란 상대 회사가 자기 회사에 중요한 혜택 또는 매출이나 이익 등의 가치를 제공할 뿐만 아니라 특정 회사를 필요로 하는 정도를 의미한다고 하였다(Emerson, 1962).

의존성의 측정항목은 김하윤(2006), 박종혁(2014)의 연구에서 측정 도구 및 이론에 의한 내용을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

따라서 본 연구에서 의존성을 가맹점 사업자가 가맹점 또는 자신의 목표를 달성하는 데 있어서 가맹본부가 도움이 되는 정도라고 정의하고, <표 3-5>와 같이 4개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3-5> 의존성 측정항목

측정항목

1. 나는 가맹본부의 교육프로그램이 가맹점 운영에 있어서 중요하다고 생각한다.
2. 나는 가맹본부의 지원이 가맹점을 원활하게 운영하는 데 도움이 된다고 생각한다.
3. 나는 점포를 직접 운영하는 것보다 가맹점으로 운영하는 것이 가맹점의 수입에 도움이 된다고 생각한다.
4. 나는 점포를 직접 운영하는 것보다 가맹점으로 운영하는 것이 가맹점의 운영에 있어서 도움이 된다고 생각한다.

3.3.3 만족

Anderson & Narus(1990)는 만족이란 관계의 질을 평가하는 중요한 요인으로 다른 상대방과의 관계에 있어 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적 감정의 상태라고 정의하였고, Ganesan(1994)는 만족은 조직 간의 교환 모형에서 상대방과 유대감을 형성하는데 중요한 요소이며, 경로 구성원의 만족이 경로 구성원 간의 사기와 협력을 증진 시키고 관계의 종결을 줄이고 법적 문제를 감소시킨다고 하였다.

만족은 관계마케팅의 매우 중요한 핵심 요소이며 관계의 질을 평가하는 요인으로서 만족이 높을수록 현재의 관계를 유지하고자 하는 의도가 커진다고 하였다(Morgan & Hunt, 1994).

만족의 측정항목은 이창우(2017), 이해수(2017), 정은지(2012), 김문정(2011), 김하윤(2006)의 연구에서 측정 도구 및 이론에 의한 내용을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

따라서 본 연구에서 만족은 가맹점 사업자가 생각하는 가맹본부와의 관계 및 지원에 대한 긍정적 감정 상태로 정의하고, <표 3-6>과 같이 5개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3-6> 만족 측정항목

측정항목
1. 나는 가맹본부와 가맹점의 관계에 전반적으로 만족한다.
2. 나는 가맹본부의 지원에 만족한다.
3. 나는 가맹본부에 대한 감정은 좋다.
4. 나는 가맹본부의 가맹점주 교육프로그램에 만족한다.
5. 나는 가맹본부에 전반적으로 만족한다.

3.3.4 신뢰

Anderson & Narus(1990)는 신뢰란 거래 상대방이 거래당사자에게 긍정적인 성과를 수행할 것으로 기대하며, 부정적 성과를 가져다주는 예기치 않은 행동을 하지 않을 것이라는 믿음이라고 하였고, 임해근(2016)은 프랜차이즈 가맹점의 신뢰는 교환 상대자인 가맹본부의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에 있어서 의무를 다할 것이라는 믿음 정도라고 하였다.

신뢰의 측정항목은 황정현(2013), 최성일(2017), 이창우(2017), 배선경(2022)의 연구에서 측정 도구 및 이론에 의한 내용을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

따라서 본 연구에서 신뢰는 가맹본부가 제공하는 정보와 가맹본부가 의무를 다할 것이라는 가맹점주의 믿음 정도라고 정의하고, <표 3-7>과 같이 5개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3-7> 신뢰 측정항목

측정항목
1. 나는 가맹본부를 전반적으로 신뢰한다.
2. 나는 가맹본부의 브랜드 가치에 대해 확신을 가지고 있다.
3. 나는 가맹본부가 제공한 정보를 믿을 만하다고 생각한다.
4. 나는 가맹본부가 적어도 나를 속이지 않는다고 믿는다.
5. 나는 가맹점에 문제가 발생했을 때, 가맹본부로부터 적절한 보호를 받을 수 있을 것이라고 믿는다.

3.3.5 갈등

갈등은 일반적 기대하는 행동에 대한 위반이라고 정의하였으며(Beals & Siegel, 1966), 어떤 집단 내의 의사결정과정이 결렬되는 것이라고도 하였다 (March & Simon(1958). 또한, 갈등은 상호 의존적인 다른 당사자가 자신의 목표와 효율적 성과의 달성을 방해하는 경우에 한 당사자가 느끼는 욕구불만의 상태라고 정의하였다(오정환, 2005).

갈등의 측정항목은 공경배(2021), 김문정(2011), 김경현(2011), 박종혁(2014), 이재훈(2015), 김하윤(2006)의 연구에서 측정 도구 및 이론에 의한 내용을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다.

따라서 본 연구에서 갈등은 가맹점 사업자가 인지하는 가맹본부에 대한 기대 행동의 위반 정도로 정의하고, <표3-2>와 같이 4개의 항목으로 구성하였으며 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3-8> 갈등 측정항목

측정항목

-
1. 나는 가맹본부와 긴장 상태의 관계라고 생각한다.
 2. 나는 가맹본부와 감정적인 갈등이 있다고 생각한다.
 3. 나는 가맹점 운영과 관련된 중요한 문제에 있어서 가맹본부와 의견 불일치가 존재한다고 생각한다.
 4. 나는 가맹점 운영과 관련해서 가맹본부와 의견충돌이 빈번하게 발생한다고 생각한다.
-

3.4 설문지 구성

본 연구에서 사용한 설문지는 선행연구 및 관련 문헌을 토대로 연구 목적에 적합하게 신뢰성과 타당성이 검증된 내용을 기반으로 수정 및 보완하여 항목을 구성하였다. 설문지의 구성은 <표 3-9>와 같이 개점 전 교육 콘텐츠 18문항, 의존성과 만족 9문항, 가맹본부와의 신뢰와 갈등 9문항, 일반 통

계 문항 24문항 등 총 60문항으로 구성하였다.

인구통계학적 및 가맹점 현황을 확인하는 항목을 제외하고는 모든 변수 측정은 리커트 5점 척도를 사용하여 작성하였다.

설문지의 모든 항목은 가맹점 사업자가 이해하기 쉬운 문장으로 작성하였으며, 기존 선행연구에서 타당성이 검증된 내용을 바탕으로 수정 및 보완하여 사용하였다.

<표 3-9> 설문지의 구성

주요 변수	설문항수	출처	척도
개점 전 교육 콘텐츠	프랜차이즈 시스템교육	4 박대일(2020), 박한보(2012) 우레이(2018), 이창우(2017) 이해수(2017), 혼성운(2015)	Likert type 5점 척도
	메뉴	5 김선희(2017), 김종대(2018) 이문희(2013), 이상현(2014) 이오준(2011), 이정아(2010) 혼성운(2015)	
	점포운영	4 이상현(2014), 이정아(2010) 이해수(2017), 정은지(2012) 혼성운(2015)	
	법률	5 공인원(2020), 권용석(2022) 김길선(2009), 온종훈(2018) 정태석(2013), 조재근(2018) 홍창현(2016)	
의존성	4	김하윤(2006), 박종혁(2014)	
만족	5	김문정(2011), 김하윤(2006) 이창우(2017), 이해수(2017) 정은지(2012)	
신뢰	5	배선경(2022), 이창우(2017) 최성일(2017), 황정현(2013)	
갈등	4	공경배(2021), 김경현(2011) 김문정(2011), 김하윤(2006) 박종혁(2014), 이재훈(2015)	
일반통계 문항	24		

3.5 조사대상 및 자료 수집

설문조사 기간은 2022년 10월 31일부터 11월 15일까지 전국의 외식 프랜차이즈 가맹점 운영 경력이 5년 미만인 사업자를 대상으로 설문의 목적과 기입 방법을 자세하게 설명한 후 설문지를 가맹점 사업자가 직접 기입하는 자기기입법을 사용하여 총 200부를 배포하고 194부를 회수하여 진행하였다.

<표 3-10> 표본 및 조사 설계

표본 집단	외식 프랜차이즈 브랜드 가맹점 운영 5년 미만 사업자
조사방법	설문조사(자기 기입법)
설문지 배포방법	직접 배포 및 온라인 설문
조사범위	전국
표본의 크기	200부 중 194명(유효 표본율 97%)
조사 기간	2022년 10월 31일부터 11월 15일까지

3.6 자료분석방법

본 연구에서 실증 연구를 위해서 수집된 설문조사 자료의 입력과 분석은 SPSS 21과 AMOS 21을 사용하였다.

본 연구에서 수집된 표본의 인구통계학적 특성을 확인하기 위해서 빈도 분석을 실시하였다. SPSS를 이용하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)과 Cronbach's α 값을 이용해 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 가설 검증에 앞서 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 타당성 평가를 위한 신뢰도와 평균 분산 추출 합(Average Variance Extracted, AVE)를 검토하였다. 최종 단계로 AMOS를 이용하여 연구가설과 모형을 토대로 구조방정식 모형(Structure Equation Model, SEM)을 경로분석을 통해 검증하였다.

IV. 연구결과

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구는 설문조사를 통해 회수한 총 194부의 표본을 대상으로 빈도분석에 사용하였다. 응답자의 일반적 특성을 정리하면 <표 4-1>과 같고, 일반적 특성에 대한 항목으로는 성별, 연령, 교육수준, 프랜차이즈 관련 종사기간, 가맹점 개점 전 종사업무를 살펴보았다.

4.1.1 인구통계학적 특성

가맹점 사업자는 남자 54.6%(106명), 여자 45.4%(88명)으로 남자가 많았다. 연령대로는 20대가 11.3%(22명), 30대가 33.0%(64명), 40대가 30.9%(60명), 50대가 22.2%(43명), 60대 이상이 2.6%(4명)이었다. 교육수준은 고졸 이하가 12.9%(25명), 2년제 대학 졸업이 21.6%(42명), 4년제 대학 졸업이 59.3%(115명), 대학원 졸업 이상이 6.2%(12명)이었다. 가맹점 개점 전 종사업무에 대한 응답 결과로는 다른 프랜차이즈 가맹점 운영이 10.8%(21명), 기타 자영업이 13.9%(27명), 판매/서비스직이 13.9%(27명), 사무직이 41.8%(81명), 전문직이 5.7%(11명), 기술직이 4.1%(8명), 가정주부가 2.6%(5명), 학생이 3.1%(6명), 무직이 2.1%(4명), 기타가 2.1%(4명)이었다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 <표 4-1>과 같이 정리하였다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남자	106	54.6%
	여자	88	45.4%
연령	20대	22	11.3%
	30대	64	33.0%
	40대	60	30.9%
	50대	43	22.2%
	60대 이상	4	2.6%
교육수준	고졸 이하	25	12.9%
	2년제 대학 졸업	42	21.6%
	4년제 대학 졸업	115	59.3%
	대학원 졸업 이상	12	6.2%
가맹점 개점 전 종사업무	다른 프랜차이즈 가맹점 운영	21	10.8%
	기타 자영업	27	13.9%
	판매/서비스직	27	13.9%
	사무직	81	41.8%
	전문직	11	5.7%
	기술직	8	4.1%
	가정주부	5	2.6%
	학생	6	3.1%
	무직	4	2.1%
	기타	4	2.1%
합계		194	100.0%

4.1.2 가맹점 현황 특성

본 연구의 설문조사 응답자 194명의 가맹점 현황에 대한 빈도분석을 실시하였으며, 결과를 정리하면 <표 4-2>와 같다. 가맹점 현황에 대한 항목으로는 가맹점 초기 투자금, 가맹점 월평균 매출액, 가맹점 월 수익, 가맹점

총면적에 대해 살펴보았다.

<표 4-2> 가맹점 현황 특성

구분		빈도	퍼센트
초기 투자금	1억 원 미만	86	44.3%
	1억 원 ~ 1억 5천만원 미만	48	24.7%
	1억 5천만원 ~ 2억 원 미만	39	20.1%
	2억 원 ~ 2억 5천만원 미만	12	6.2%
	2억 5천만원 ~ 3억 원 미만	6	3.1%
	3억 원 이상	3	1.5%
가맹점 월평균 매출액	1천만원 미만	50	25.8%
	1천만원 이상 ~ 2천만원 미만	60	30.9%
	2천만원 이상 ~ 3천만원 미만	42	21.6%
	3천만원 이상 ~ 4천만원 미만	20	10.3%
	4천만원 이상 ~ 5천만원 미만	6	3.1%
	5천만원 이상 ~ 6천만원 미만	8	4.1%
가맹점 월평균 수익	6천만원 이상	8	4.1%
	2백만원 미만	32	16.5%
	2백만원 이상 ~ 4백만원 미만	75	38.7%
	4백만원 이상 ~ 6백만원 미만	45	23.2%
	6백만원 이상 ~ 8백만원 미만	22	11.3%
	8백만원 이상 ~ 1천만원 미만	11	5.7%
가맹점 총 면적	1천만원 이상 ~ 1천 2백만원 미만	6	3.1%
	1천 2백만원 이상	3	1.5%
	20평 미만	101	52.1%
	20평 이상 ~ 30평 미만	57	29.4%
	30평 이상 ~ 40평 미만	26	13.4%
합계		194	100.0%

4.1.3 개점 전 교육실시 여부와 필요성

본 연구의 설문조사 응답자인 가맹점주가 가맹본부로부터 개점 전 교육을 받은 사항과 교육 콘텐츠의 필요성에 대해 살펴보고 보았다. 항목은 개점 전 교육 실시 여부, 프랜차이즈 경영시스템 교육 실시 여부, 메뉴교육 실시 여부, 점포운영교육 실시 여부, 가맹계약서 설명 여부, 정보공개서 설명 여부, 경영시스템 교육의 필요성, 메뉴교육의 필요성, 점포운영교육의 필요성, 가맹계약서 설명의 필요성, 정보공개서 설명의 필요성, 개점 전 교육 시간, 개점 전 교육 기간, 개점 전 교육의 적당한 시간, 개점 전 교육의 적당한 기간에 대해 살펴보았다. 또한, 가맹점주가 가맹본부에 교육훈련비 지급 여부와 지급하였을 경우 금액에 대해 살펴보았다.

전체 194명의 응답자 중 가맹점 개점 전에 교육을 받았다고 응답한 사람은 186명(95.4%)이고, 교육을 받지 못한 사람은 8명(4.1%)으로 응답자 대부분이 가맹점 개점 전 교육을 받을 것으로 나타났다.

세부적인 개점 전 교육 콘텐츠의 교육 여부로는 프랜차이즈 경영시스템 교육을 받은 사람은 161명(83%), 받지 못한 사람은 33명(17%)으로 나타났다. 메뉴교육은 받은 사람이 181명(93.3%), 받지 못한 사람이 13명(6.7%)로 나타났다. 또한, 점포운영 교육은 받은 사람이 171명(88.1%)이며, 받지 못했다고 응답한 사람이 23명(11.9%)이었다. 법률교육에 관한 사항으로 가맹계약서에 대한 상세한 설명을 들었다고 응답한 사람은 170명(87.6%)이고, 그렇지 못한 사람은 24명(12.4%)이었다. 또한, 정보공개서에 대한 상세한 설명을 들었다고 응답한 사람은 156명(80.4%)이며, 그렇지 못한 사람은 38명(19.6%)이었다. 상세한 분석 결과는 <표 4-3>과 같이 정리하였다.

<표 4-3> 개점 전 교육실시 사항

구분		예	아니오
개점 전 교육 여부		186(95.9%)	8(4.1%)
교육 콘텐츠별 실시 여부	경영시스템	161(83%)	33(17%)
	메뉴	181(93.3%)	13(6.7%)
	점포운영	171(88.1%)	23(11.9%)
	가맹계약서에 대한 설명	170(87.6%)	24(12.4%)
	정보공개서에 대한 설명	156(80.4%)	38(19.6%)
합계		194	100.0%

교육 콘텐츠의 필요성에 대해 알아보기 위한 설문의 응답을 분석하였으며, 응답자 대부분이 경영시스템, 메뉴, 점포운영, 가맹계약서 및 정보공개서에 대한 교육과 설명이 필요하다고 응답하였다. 상세한 분석 결과는 <표 4-4>와 같이 정리하였다.

<표 4-4> 개점 전 교육 콘텐츠에 대한 교육의 필요성

구 분	교육 필요 여부	
	예	아니오
경영시스템	182(93.8%)	12(6.2%)
메뉴교육	181(93.3%)	13(6.7%)
점포운영 교육	178(91.8%)	16(8.2%)
가맹계약서 설명	182(93.8%)	12(6.2%)
정보공개서 설명	175(90.2%)	19(9.8%)

본 연구에서는 개점 전 교육의 적절한 하루 교육 시간과 전체 교육 기간을 설정하는 데 도움을 주고자 설문을 진행하였고, 응답에 대한 분석을 실시하였다. 설문은 조사 대상자인 가맹점주가 받은 교육 시간과 기간에 관한 내용과 적절하다고 생각하는 교육 시간과 기간에 관한 내용이었다. 먼저 전체 응답자 194명의 응답 결과는 <표 4-5>와 <표 4-6>과 같이 정리하였다.

<표 4-5> 개점 전 받은 교육 시간 및 기간

구분	빈도	퍼센트
개점 전 받은 교육 시간 (하루기준)	1시간 미만	15
	1시간 ~ 2시간 미만	36
	2시간 ~ 3시간 미만	43
	3시간 ~ 4시간 미만	23
	4시간 ~ 5시간 미만	18
	5시간 ~ 6시간 미만	12
	6시간 ~ 7시간 미만	15
	7시간 ~ 8시간 미만	16
개점 전 받은 교육 기간	8시간 이상	16
	1일	13
	2일	14
	3일	43
	4일	14
	5일	43
	6일	8
	7일	38
합계		194
		100.0%

<표 4-6> 개점 전 적절한 교육 시간 및 기간

구분	빈도	퍼센트
적절한 개점 전 교육 시간 (하루기준)	1시간 미만	10
	1시간 ~ 2시간 미만	28
	2시간 ~ 3시간 미만	40
	3시간 ~ 4시간 미만	43
	4시간 ~ 5시간 미만	26
	5시간 ~ 6시간 미만	21
	6시간 ~ 7시간 미만	8
	7시간 ~ 8시간 미만	13
	8시간 이상	5
적절한 개점 전 교육 기간	1일	9
	2일	18
	3일	38
	4일	12
	5일	49
	6일	3
	7일	32
	8일 이상	33
합계	194	100.0%

또한, 개점 전 교육에 따른 교육훈련비를 지급 여부에 대한 설문 결과 응답한 가맹점주의 67%(130명)가 교육훈련비를 지급하지 않았으며, 교육훈련비를 지급했다고 응답한 가맹점주는 33%(64명)뿐이었다. <표 4-7>과 같이 정리하였다.

<표 4-7> 개점 전 교육에 따른 교육훈련비 지급 현황

구분	예	아니오
교육훈련비 지급	64(33%)	130(67%)
합계	194	100.0%

4.2 측정변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 개점 전 교육 콘텐츠와 지각된 교육 효과 및 가맹본부와 가맹점의 신뢰에 갈등에 대한 타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구의 각 변수에 대하여 타당성 검증을 위해 회전한 요인분석을 실시하였으며, 구성개념 타당성 중 판별 타당성 확보를 위해서 일반적으로 활용되는 기법인 주성분 요인분석을 실시하였다.

또한, 신뢰도 분석을 위해서 Cronbach's α 계수를 활용하여 측정하였다. 신뢰성 측정을 위한 일반적으로 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성 기법이 주로 이용되고 있으며, Nunnally(1978)에 의하면 Cronbach's α 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단하며, 탐색적 연구에서는 0.5 이상을 기준으로 할 것을 권장하고 있다.

4.2.1 탐색적 요인분석

김계수(2004)는 탐색적 요인분석은 모든 공통요인이 상관관계가 있다는 가정을 하고 관찰 변수들의 상호관계를 설명하는 잠재요인에 대해 평가하거나 수집된 자료의 여러 측면을 탐색하여 정보의 손실을 최소화하면서 변수의 개수보다 적은 수의 요인으로 자료 변동을 설명하는 다변량 기법이라고 하였다.

본 연구에서는 독립변수인 개점 전 교육 콘텐츠와 종속변수인 의존성과 만족, 가맹본부와 가맹점의 신뢰와 갈등에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 각각의 분석에 사용된 요인 추출법은 전체 변량을 통해서 추정하는 주성분분석법(PCA, principle component analysis)을 사용하였고, 요인의 회전방식은 요인들 간의 상호 독립성을 유지하는 방식인 Kaiser 정규화가 있는 베리믹스를 선택하였다. 또한, 요인 추출은 아이겐 값(eigen value)이 1.0보다 큰 것을 기준으로하여 요인화하였으며, 요인 적재량(factor loading)이 0.4 이상인 경우에는 해당 요인에 속하는 것으로 하였다. KMO(Kaiser-meyer

- olkin)와 바틀렛 검정(Bartlett test)을 통해 탐색적 요인분석의 적합성과 상관관계의 행렬에 대한 전반적 유의성을 평가하였다.

4.2.1.1 가맹점 개점 전 교육 콘텐츠에 대한 탐색적 요인분석

본 연구에서 개점 전 교육 콘텐츠의 4가지 요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 전체 요인의 적합도 값(KMO)이 0.949, Bartlett 검정인 카이제곱(Chi-square)값은 2905.389($p=0.000$)으로 나타나 통계적으로 유의한 수준을 보였으며, 총 분산 설명력은 77.302%로 나타났다. 이를 정리하면 <표 4-8>과 같이 볼 수 있다.

<표 4-8> 개점 전 교육 콘텐츠에 대한 탐색적 요인분석

요인	측정변수(문항)	Factor Loading	분산%	누적분산%		
경영시스템	1	0.708	17.435	17.435		
	2	0.684				
	3	0.773				
	4	0.732				
메뉴교육	1	0.758	21.987	39.422		
	2	0.746				
	3	0.753				
	4	0.794				
	5	0.757				
점포운영	1	0.691	17.231	56.653		
	2	0.693				
	3	0.824				
	4	0.716				
법률	1	0.727	20.649	77.302		
	2	0.737				
	3	0.718				
	4	0.737				
	5	0.802				
설명된 총 분산(누적분산)		77.302%				
표준형성 적절성의 KMO 측도		0.949				
Bartlett의 구형성검정	근사 카이제곱	2905.389				
	유의확률	0.000				

4.2.1.2 의존성과 만족에 대한 탐색적 요인분석

본 연구에서 의존성과 만족에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 전체 요인의 적합도 값(KMO)이 0.874, Bartlett 검정인 카이제곱(Chi-square)값은 1071.27($p=0.000$)으로 나타나 통계적으로 유의한 수준을 보였으며, 총 분산 설명력은 73.318%로 나타났다. 이를 정리하면 <표 4-9>와 같이 볼 수 있다.

<표 4-9> 의존성과 만족에 대한 탐색적 요인분석

요인	측정변수(문항)	Factor Loading	분산%	누적분산%		
의존성	1	0.856	32.469	32.469		
	2	0.865				
	3	0.76				
	4	0.82				
만족	1	0.843	40.849	73.318		
	2	0.85				
	3	0.844				
	4	0.775				
	5	0.858				
설명된 총 분산(누적분산)		73.318				
표준형성 적절성의 KMO 측도		0.874				
Bartlett의 구형성검정	근사 카이제곱	1071.27				
	유의확률	0.000				

4.2.1.3 신뢰와 갈등에 대한 탐색적 요인분석

본 연구에서 가맹본부와 가맹점의 신뢰와 갈등에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 전체 요인의 적합도 검증(KMO)이 0.836, Bartlett 검정인 카이제곱(Chi-square)값은 1158.26($p=0.000$)으로 나타나 통계적으로 유의한 수준을 보였으며, 총 분산 설명력은 71.185%로 나타났다. 이를 정리하면 <표 4-10>과 같이 볼 수 있다.

<표 4-10> 신뢰와 갈등에 대한 탐색적 요인분석

요인	측정변수(문항)	Factor Loading	분산%	누적분산%		
신뢰	1	0.865	36.038	36.038		
	2	0.8				
	3	0.873				
	4	0.841				
	5	0.825				
갈등	1	0.835	35.147	71.185		
	2	0.875				
	3	0.84				
	4	0.866				
	5	0.753				
설명된 총 분산(누적분산)		71.185				
표준형성 적절성의 KMO 측도		0.836				
Bartlett의 구형성검정	근사 카이제곱	1158.26				
	유의 확률	0.000				

4.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서 측정모델의 적합도를 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하여 측정변수들이 이론변수를 지지하고 구조가 타당한지를 검증하였다.

배병렬(2011)은 확인적 요인분석을 실시하여 모델의 전반적인 적합도 평가를 통해 척도의 신뢰성과 타당성 검증과 함께 측정모델의 적합도를 평가 할 수 있다고 하였다. 일반적으로 모형의 적합도를 나타내는 것에는 기초부 합치(GFI), 조정부합치(AGFI), 원소 간 평균차이(RMR), 표준적합지수(NFI), 비교적합지수(CFI) 등이 있는데 적합 지수의 기준치는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 모형 적합도 종류 및 평가 기준

지수	의미	기준치
χ^2 , $\chi^2/df(q)$	- χ^2 값이 작을수록 좋은 모형 - χ^2/df (normed chi square)값	$1 < \chi^2/df < 5$
절대 적합도 지수	GFI	절대 부합지수의 하나인 기초 부합치 보통 0.9 이상이면 양호
	AGFI	조정부합지수 보통 0.9 이상이면 양호
	RMSEA	많은 모수를 포함하는 복잡한 모델에 의한 외연상의 적합도 상승을 조정한 지표 0.1~0.08 ← 0.08~0.05 → 0.05 이하 보통 ← 양호 → 좋음
증분 적합도 지수	CFI	NFI를 보완하는 지표 보통 0.9 이상이면 양호
	NFI	관측 변수 간 상관을 0으로 가정한 독립모델을 비교 대상으로 하여 설정된 모형을 평가한 지표 보통 0.9 이상이면 양호

분석 결과, χ^2 값은 802.395(df=531, p=0.000)로 나타났으며, 다른 적합도 지수는 Q값은 1.511, GFI = 0.815(AGFI = 0.781), RMSEA=0.051, CFI = 0.949, RMR = 0.042로 대부분의 값이 기준치를 만족하거나 근사한

값으로 나타나고 있어 측정모델이 적합한 모형이라고 할 수 있다.

다음으로 연구 개념별로 집중 타당성을 검정하기 위하여 평균분산추출값(AVE), 합성 신뢰도(CCR)를 산출하였다. AVE는 0.5 이상, 합성 신뢰도는 0.7 이상이 바람직한 것으로 알려져 있다(Hair et al, 2006). 본 연구를 위한 측정 도구의 연구 개념별 AVE는 0.624 이상, 합성 신뢰도는 0.840 이상으로 나타나 측정변수들의 집중 타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

각 측정항목에 대한 표준화 적재량, Estimate, C.R. 값 및 AVE, CCR값은 <표 4-12>와 같이 나타내고 있다.

<표 4-12> 확인적 요인분석 결과

측정변수		Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	CCR
시스템 교육	1	0.794				0.698	0.902
	2	0.819	0.08	12.492	***		
	3	0.811	0.084	12.343	***		
	4	0.824	0.076	12.595	***		
메뉴교육	1	0.836				0.738	0.934
	2	0.831	0.072	14.115	***		
	3	0.841	0.073	14.401	***		
	4	0.831	0.081	14.138	***		
	5	0.87	0.072	15.197	***		
점포운영 교육	1	0.906				0.779	0.934
	2	0.844	0.055	16.749	***		
	3	0.877	0.054	18.234	***		
	4	0.878	0.052	18.276	***		

계약관련 교육	1	0.823				0.648	0.902
	2	0.783	0.087	12.465	***		
	3	0.833	0.081	13.623	***		
	4	0.808	0.082	13.046	***		
	5	0.803	0.084	12.912	***		
의존성	1	0.683				0.642	0.840
	2	0.68	0.094	11.507	***		
	3	0.909	0.184	7.413	***		
만족	1	0.821				0.686	0.916
	2	0.8	0.079	13.113	***		
	3	0.825	0.074	13.73	***		
	4	0.754	0.074	12.065	***		
	5	0.885	0.07	15.331	***		
신뢰	1	0.849				0.641	0.899
	2	0.726	0.071	11.74	***		
	3	0.852	0.062	15.086	***		
	4	0.802	0.068	13.675	***		
	5	0.768	0.075	12.781	***		
갈등	1	0.806				0.624	0.869
	2	0.879	0.081	13.378	***		
	3	0.773	0.072	11.563	***		
	4	0.795	0.081	11.968	***		

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

다음으로, 측정항목들의 판별 타당성을 조사하였다. 판별 타당성은 측정 도구들이 서로 다른 측정하기 위해 사용되는 것을 검증하기 위한 것으로, 판별 타당성의 검증은 주로 분산추출검증(variance extracted test)을 통해 확인하는 것이 일반적이다(Hatcher, 1994). 분산 추출검증은 각 요인의 분산

추출값(AVE)이 각 요인 간의 상관관계 값의 제곱보다 크면 판별 타당성을 입증받을 수 있다(Hatcher, 1994). 분산추출검증은 <표 4-13>에서 나타난 바와 같이 AVE의 최소값은 0.624로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.397 보다 크게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들이 판별 타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

<표 4-13> 판별 타당성 검토

항목	시스템 교육	메뉴 교육	점포운 영교육	계약관련교육	의존성	만족	신뢰	갈등
시스템 교육	(0.698) ¹⁾	<u>0.179³⁾</u>	<u>0.291</u>	<u>0.180</u>	<u>0.025</u>	<u>0.172</u>	<u>0.166</u>	<u>0.001</u>
메뉴 교육	.423 ²⁾	(0.738)	<u>0.241</u>	<u>0.166</u>	<u>0.039</u>	<u>0.162</u>	<u>0.154</u>	<u>0.008</u>
점포운 영교육	.539	.491	(0.779)	<u>0.267</u>	<u>0.037</u>	<u>0.246</u>	<u>0.229</u>	<u>0.000</u>
계약관련교육	.424	.407	.517	(0.648)	<u>0.046</u>	<u>0.203</u>	<u>0.191</u>	<u>0.001</u>
의존성	.158	.198	.192	.214	(0.642)	<u>0.049</u>	<u>0.076</u>	<u>0.000</u>
만족	.415	.402	.496	.451	.221	(0.686)	<u>0.397</u>	<u>0.015</u>
신뢰	.408	.392	.479	.437	.276	.63	(0.641)	<u>0.007</u>
갈등	-.034	-.089	-.004	.023	-.007	-.121	-.083	(0.624)

1) (AVE) 2) R 3) R²

4.3 연구가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

본 연구에서 설정한 이론 모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형 (Structural Equation Modeling, SEM) 분석을 실시하였다. 이 분석은 직접적으로 측정이 불가능한 잠재적 요인들을 측정변수를 통해 간접적으로 측정한 후, 잠재변수들 간의 이론적인 인과관계를 분석할 수 있는 통계기법이다(이영훈, 2014). 구조방정식 모형분석에서 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수 간의 관계에 대한 모형의 적합도 평가가 선행되어야 한다(Hair, Black, Babin & Anderson, 2009).

본 연구의 연구모형을 검증한 결과는 <표 4-14>와 <표 4-15>와 같다. 이론 모형에 대한 검증 전 적합도 분석 결과를 살펴보면 χ^2 에 대한 p값은 0.000으로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 적합도 지수를 살펴보면 GFI= 0.814, AGFI=0.783, RMR=0.048, CFI=0.95로 분석되어 적합도 지수가 양호한 수준으로 나타났으며, 이를 기준으로 만족할 만한 모형으로 평가될 수 있다. 또한, 구성개념들의 영향 관계를 설명하는 데 좋은 모형으로 볼 수 있다.

[그림 4-1]은 본 연구의 측정변수인 개점 전 교육 콘텐츠(프랜차이즈 시스템교육, 메뉴교육, 점포운영 교육, 계약 관련 교육) 와 의존성과 만족, 신뢰와 갈등 간의 영향 관계에 대한 가설을 검증한 경로모형을 나타내고 있다.

이를 바탕으로 각 요인에 대한 경로계수를 살펴보면 [그림 4-1], <표 4-14>와 같이 나타낼 수 있다.

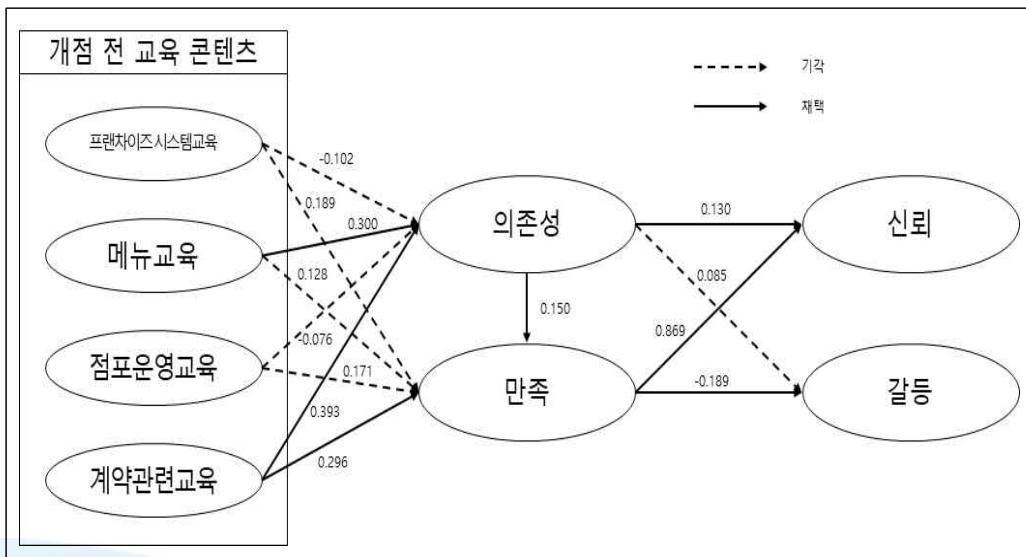
<표 4-14> 이론 모형의 적합도 지수

	χ^2	p-value	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMR
이론모형	803.352	p<0.000	0.814	0.783	0.814	0.865	0.048

<표 4-15> 연구가설 검증 결과

가설			Estimate	Standardized Estimate	S.E	C.R.	P	결과
H1 가설	1-1	시스템교육 → 의존성	-0.079	-0.102	0.131	-0.598	0.55	기각
	1-2	메뉴교육 → 의존성	0.238	0.3	0.115	2.079	0.038*	채택
	1-3	점포운영교육 → 의존성	-0.049	-0.076	0.106	-0.466	0.641	기각
	1-4	계약관련교육 → 의존성	0.295	0.393	0.109	2.721	0.007**	채택
H2 가설	2-1	시스템교육 → 만족	0.199	0.189	0.128	1.553	0.12	기각
	2-2	메뉴교육 → 만족	0.139	0.128	0.11	1.259	0.208	기각
	2-3	점포운영교육 → 만족	0.152	0.171	0.103	1.477	0.14	기각
	2-4	계약관련교육 → 만족	0.303	0.296	0.105	2.881	0.004**	채택
가설 H3		의존성 → 만족	0.204	0.15	0.089	2.288	0.022	채택
H4 가설	4-1	의존성 → 신뢰	0.193	0.13	0.075	2.577	0.01*	채택
	4-2	만족 → 신뢰	0.945	0.869	0.079	11.942	***	채택
H5 가설	5-1	의존성 → 갈등	0.136	0.085	0.152	0.897	0.37	기각
	5-2	만족 → 갈등	-0.221	-0.189	0.108	-2.043	0.041*	채택

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05



[그림 4-1] 이론 모형의 표준화 경로계수

4.3.2 가설검증 결과

본 연구에서는 외식 프랜차이즈 가맹본부의 개점 전 교육 콘텐츠가 의존성과 만족을 통해 가맹본부와 가맹점의 신뢰와 갈등 간의 영향 관계를 파악하고자 하였다.

4.3.2.1 개점 전 교육 콘텐츠와 의존성과의 관계

H1. 개점 전 교육 콘텐츠는 의존성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 개점 전 교육 콘텐츠 중 프랜차이즈 시스템교육은 의존성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 개점 전 교육 콘텐츠 중 메뉴교육은 의존성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 개점 전 교육 콘텐츠 중 점포운영 교육은 의존성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 개점 전 교육 콘텐츠 중 계약 관련 교육은 의존성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

개점 전 교육 콘텐츠가 의존성에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 메뉴교육은 표준화 계수가 0.3, C.R. 2.079($p<0.005$), 계약 관련 교육은 표준화 계수 0.393, C.R. 2.721($p<0.01$)로 분석되어 의존성에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H1-2와 H1-4는 채택되었다. 그러나 프랜차이즈 시스템교육은 표준화 계수 -0.102 , C.R. $-0.598(p>0.05)$ 로 분석되었으며, 점포운영 교육은 표준화 계수 -0.076 , C.R. $-0.466(p>0.05)$ 으로 분석되어 의존성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1-1과 가설 H1-3은 기각되었다.

<표 4-16> 개점 전 교육 콘텐츠가 의존성에 미치는 영향 검증 결과

가설	Estimate	Standardized Estimate	C.R.	p-value	결과
H1-1 시스템교육 → 의존성	-0.079	-0.102	-0.598	0.55	기각
H1-2 메뉴교육 → 의존성	0.238	0.3	2.079	0.038*	채택
H1-3 점포운영교육 → 의존성	-0.049	-0.076	-0.466	0.641	기각
H1-4 계약관련교육 → 의존성	0.295	0.393	2.721	0.007**	채택

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

4.3.2.1 개점 전 교육 콘텐츠와 만족과의 관계

H2. 개점 전 교육 콘텐츠는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 개점 전 교육 콘텐츠 중 프랜차이즈 시스템교육은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 개점 전 교육 콘텐츠 중 메뉴교육은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 개점 전 교육 콘텐츠 중 점포운영 교육은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 개점 전 교육 콘텐츠 중 계약 관련 교육은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

개점 전 교육 콘텐츠가 만족에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 계약

관련 교육은 표준화 계수 0.296, C.R. 2.881($p<0.1$)로 분석되어 만족에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H2-4는 채택되었다. 그러나 프랜차이즈 시스템교육은 표준화 계수 0.189, C.R. 0.1553($p>0.05$), 메뉴교육은 표준화 계수 0.128, C.R. 1.259($p>0.05$), 점포운영 교육은 표준화 계수 0.171, C.R. 1.477($p>0.05$)로 분석되어 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H2-1과 H2-2, H2-3은 기각되었다.

<표 4-17> 개점 전 교육 콘텐츠가 만족에 미치는 영향 검증 결과

가설		Estimate	Standardized Estimate	C.R.	p-value	결과
H2-1	시스템교육 → 만족	0.199	0.189	1.553	0.12	기각
H2-2	메뉴교육 → 만족	0.139	0.128	1.259	0.208	기각
H2-3	점포운영교육 → 만족	0.152	0.171	1.477	0.14	기각
H2-4	계약관련교육 → 만족	0.303	0.296	2.881	0.004**	채택

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

4.3.2.3 의존성과 만족과의 관계

H3. 가맹점주의 의존성은 가맹본부에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

의존성이 만족에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 의존성은 표준화 계수 0.15, C.R. 2.288($p<0.05$)로 분석되어 만족에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H3은 채택되었다.

<표 4-18> 의존성이 만족에 미치는 영향 검증 결과

가설		Estimate	Standardized Estimate	C.R.	p-value	결과
H3	의존성 → 만족	0.204	0.15	2.288	0.022*	채택

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

4.3.2.4 의존성 및 만족과 신뢰의 관계

H4-1. 가맹점주의 의존성은 가맹본부에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미친 것이다.

H4-2. 가맹점주의 만족은 가맹본부에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미친 것이다.

의존성 및 만족이 신뢰에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 의존성은 표준화 계수 0.13, C.R. 2.577($p<0.05$), 만족은 표준화 계수 0.869, C.R. 11.942($p<0.001$)로 분석되어 지각된 교육 효과는 신뢰에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 4의 세부가설 모두 채택되었다.

<표 4-19> 의존성 및 만족이 신뢰에 미치는 영향 검증 결과

가설		Estimate	Standardized Estimate	C.R.	p-value	결과
H4-1	의존성 → 신뢰	0.193	0.13	2.577	0.01*	채택
H4-2	만족 → 신뢰	0.945	0.869	11.942	***	채택

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

4.3.2.5 의존성 및 만족과 갈등의 관계

H5-1. 가맹점주의 의존성은 가맹본부에 대한 갈등에 부(-)의 영향을 미친 것이다.

H5-2. 가맹점주의 만족은 가맹본부에 대한 갈등에 부(-)의 영향을 미친 것이다.

의존성 및 만족이 갈등에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 만족은 표준화 계수 -0.189, C.R. -2.043($p<0.005$)로 분석되어 갈등에 부의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H5-2는 채택되었다. 그러나 의존성은 표준화 계수 0.085, C.R. 0.897($p>0.05$)로 분석되어 갈등에 부의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H5-1은 기각되었다.

<표 4-20> 의존성 및 만족이 갈등에 미치는 영향 검증 결과

가설		Estimate	Standardized Estimate	C.R.	p-value	결과
H5-1	의존성 → 갈등	0.136	0.085	0.897	0.37	기각
H5-2	만족 → 갈등	-0.221	-0.189	-2.043	0.041	채택

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

V. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구에서는 가맹점 개점 전 교육 콘텐츠와 이 교육을 통해 가맹점 사업자가 인지하는 의존성과 만족을 통해 가맹점 사업자가 가맹본부에 대한 신뢰와 갈등에 미치는 영향 관계를 검증해 보았다. 이를 위해서 선행연구를 통해 개점 전 교육 콘텐츠 요인을 설정하고 의존성과 만족, 신뢰와 갈등에 미치는 영향을 요인분석과 구조방정식을 통해 검증하는 절차를 실시하였다.

실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 개점 전 교육 콘텐츠 중 메뉴교육과 계약 관련 교육이 의존성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 프랜차이즈 시스템교육과 점포운영 교육은 의존성에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 메뉴는 외식 프랜차이즈에 있어 가맹본부별로 차별화되어 있으며, 메뉴 조리방법, 원부자재 공급 등은 가맹본부가 가진 강력한 경쟁력이고, 조사 대상자가 외식 프랜차이즈 가맹점 사업자이기 때문에 가맹점 사업자는 가맹본부가 실시하는 메뉴교육에 의존성이 있는 것으로 볼 수 있다. 또한, 계약 관련 교육은 가맹계약서 및 정보공개서 등의 내용이 상당히 많고, 기본적인 법률적 지식을 요구하기 때문에 가맹점 사업자는 가맹계약과 관련하여 가맹본부에 대한 의존도가 높은 것으로 볼 수 있다.

둘째, 개점 전 교육 콘텐츠 중 계약 관련 교육만이 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프랜차이즈 시스템교육, 메뉴교육, 점포운영 교육은 만족에 유의한 영향을 미치지 않았다. 조사 대상자는 가맹점 운영 경력이 5년 미만인 가맹점 사업자이며, 최근 프랜차이즈 관련 법률적 이슈로 인해 대다수 가맹본부에서 가맹계약서 및 정보공개서 등을 설명하고 있는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 의존성은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 가맹점 사업자의 만족을 높이기 위해서는 가맹점 사업자의 가맹본부에 대한 의존성이 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다.

넷째, 의존성 및 만족이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 분석 결과로 가맹점 사업자가 가맹본부에 대한 신뢰를 높이기 위해서는 의존성과 만족 모두 영향을 주지만, 만족이 신뢰에 좀 더 영향을 주는 것으로 나타났다.

다섯째, 만족은 갈등에 부(−)의 영향을 미치지만, 의존성은 갈등에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 통해 가맹점 사업자가 가맹본부에 대해 만족을 한다면 갈등 관계가 줄어들지만, 그렇지 않으면 갈등 관계가 발생할 수 있다는 것을 반드시 명심해야 한다. 반면 의존성은 갈등과 유의적 관계가 없는 것으로 미루어 볼 때 의존성을 높여 가맹점 사업자의 만족을 증가시키는 것이 중요다고 할 수 있을 것이다.

5.2 연구의 시사점

본 연구에서는 가맹점 개점 전 교육 콘텐츠의 특성을 살펴보고 이를 교육을 실시함에 따라 가맹점 사업자의 가맹본부에 대한 의존성과 만족, 신뢰와 갈등 간의 영향 관계를 살펴보고자 하였다. 연구의 종합적인 결과 개점 전 의존성과 만족에 영향을 미치는 개점 전 교육 콘텐츠를 확인하고, 신뢰에 갈등에 미치는 영향을 확인하였다.

5.2.1 학문적 시사점

연구결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 이전 선행연구에서는 가맹본부의 지원이나 교육에 관한 연구가 주를 이루었으며, 교육 시점을 구분하고 교육이 가맹본부와 가맹점 간의 관계에 미치는 연구는 없었기 때문에 본 연구는 가맹점 개점 전 교육 콘텐츠에 관한 초기의 연구결과를 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

둘째, 개점 전 교육 콘텐츠 요인을 프랜차이즈 시스템교육, 메뉴교육, 점포운영 교육, 계약 관련 교육으로 구분하고 각각의 요인이 가맹점의 가맹본부에 대한 의존성과 만족을 통해 상호 간의 신뢰와 갈등을 통해 관계를 연구하여 결과를 제시하였다는 점에서 학문적으로 의미가 있다,

셋째, 가맹본부와 가맹점의 관계에 있어서 분쟁을 야기할 수 있는 요인인 갈등에 관한 연구를 함으로써 가맹본부와 가맹점의 갈등을 감소할 수 있는 학문적 근거를 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

5.2.2 실무적 시사점

연구결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 개점 전 교육 콘텐츠가 가맹점의 가맹본부에 대한 의존성과 만족에 관한 분석 결과 메뉴교육은 의존성에 긍정적인 영향을 주고, 계약 관련 교육은 의존성과 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과의 원인과 중요성을 살펴본 결과 가맹본부에서는 가맹점의 의존성과 만족을 높이는 것이 중요하다는 것을 확인하였다. 가맹본부에서는 가맹점의 의존성과 만족을 높일 수 있도록 하기 위해서 예비가맹점 사업자가 메뉴를 쉽게 이해하고 효율적으로 만들 수 있도록 교육 내용을 보완하고 적절한 교육 시간을 배분하는 것이 중요하다고 하겠다. 또한, 메뉴교육을 할 때는 메뉴에 직업적인 영향을 미치는 조리방법 뿐만 아니라 가맹본부에서 실시하고 있는 공급망 관계나 타 경쟁업체와의 차별된 가맹본부가 가지고 있는 경쟁력에 대

하 교육도 함께 실시한다면 메뉴교육을 통해 가맹점 사업자가 가맹본부에 대한 의존성과 만족을 높여 지속 가능한 관계가 형성될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 조사 대상자는 외식 프랜차이즈 가맹점 5년 이하의 비교적 사업 경력이 짧은 가맹점주를 대상으로 하였다. 또한, 개점 전 교육 콘텐츠 요소 중 계약 관련 교육이 의존성과 만족에 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 통해 프랜차이즈 경력이 짧은 가맹점주를 대상으로 개점 전 교육을 할 때 계약 관련 내용을 잘 전달하는 것이 중요하다는 것을 보여주었다. 계약 관련 교육 내용은 주로 가맹계약서와 정보공개서에 대한 사항으로 프랜차이즈에 대한 사항과 가맹본부와 가맹점 사업자의 권리와 의무, 계약의 갱신 및 해지, 사업방식 등 다양한 내용을 포함하고 있다. 가맹본부는 가맹점 사업자에게 개점 전 적절한 교육 시간을 활용해 가맹계약서, 정보공개서, 예상 매출액 산정서, 계약 갱신 및 해지 등에 관한 교육 내용을 효율적으로 전달하여 가맹점 사업자의 의존성과 만족을 높이는 것이 중요하다고 하겠다.

셋째, 의존성과 만족이 신뢰와 갈등에 미치는 영향에 관한 연구를 통해서 가맹점 사업자의 신뢰를 향상하기 위해서는 의존성과 만족이 중요한 요인으로 확인되었다. 이를 통해 가맹본부에서는 가맹점 사업자의 가맹본부에 대한 의존성과 만족을 높일 수 있는 개점 전 교육 콘텐츠를 계속해서 발전시켜 나가는 것이 중요하다고 하겠다. 또한, 가맹점 사업자의 가맹본부에 대한 의존성은 상호 간의 갈등에 영향을 미치지 않았지만, 만족은 가맹본부와 가맹점 간의 갈등에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 가맹점 사업자가 만족하더라도 갈등을 유발할 수 있다는 것을 염두에 둬야 한다는 것을 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 가맹점의 개점 전 교육 콘텐츠를 설정하고 이에 따른 의존성 및 만족과 가맹본부와 가맹점 간의 관계를 알아보기 위해 신뢰와 갈등에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 하지만 여러 선행연구를 기반으로 도출한 이

론적 모형을 실제 적용하고 검증하는 과정에서 몇 가지 한계점이 나타났다.

첫째, 본 연구에서는 예상한 표본 수보다 적은 표본으로 실증분석이 실시되어 일반화에는 한계가 있다. 표본 대상을 외식 프랜차이즈 가맹점을 운영하는 가맹점 사업자로 선정하여 조사하였으나 가맹점 사업자의 협조를 구하는 데 한계가 있어 충분한 표본을 확보하지 못하였다. 향후 연구에서는 외식 프랜차이즈 가맹점 사업자에 대한 충분한 표본을 확보하여 좀 더 세밀한 연구가 이어지기를 기대한다.

둘째, 본 연구에서는 표본 대상을 외식 프랜차이즈 가맹점 사업자를 대상으로 하여, 전체 프랜차이즈 업종을 반영하지는 못했다. 서비스, 도소매 등 다양한 프랜차이즈 산업의 개점 전 교육 콘텐츠에 관한 연구가 실시되기를 기대한다.

셋째, 본 연구에는 가맹점 개점 전 교육 콘텐츠 중 외식 프랜차이즈에서 많이 실시되고 있으며, 최근 프랜차이즈 산업에서 이슈가 되고 있는 사항에 대한 교육으로 프랜차이즈 경영시스템, 메뉴, 점포운영, 법률 등 4가지 변수에 대한 연구를 실시하였으나 향후 연구에서는 다양한 교육프로그램에 대해서 다루어 연구가 이어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강병오. (2006). “외식 프랜차이즈 사업의 성공요인에 관한 연구”. 중앙대학교 석사학위논문.
- 강연숙. (2009). “한식 레스토랑의 메뉴 선택속성이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 공경배. (2021). “가맹본부의 통제, 가맹점의 자율성, 몰입, 갈등, 재계약의도 간의 구조적 관계에 관한 연구”. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 공인원. (2020). “프랜차이즈 가맹본부의 지원제도와 신뢰도가 예비 창업자의 가맹 계약여부에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
- 공정거래위원회 가맹사업거래 홈페이지
- 권기대, 김종우. (2003). 유통경로 상 구매자-판매자 협력에 대한 관계결속의 프로세스. 대한경영학회지, 36(4), 463-485.
- 권용덕. (2012). “프랜차이즈 가맹본부의 지원, 통제, 일치성이 가맹점사업자의 만족 및 반응전략에 미치는 영향”. 세종대학교 박사학위논문.
- 권용석. (2022). “프랜차이즈 본부 지원서비스 및 가맹점주 기업가정신이 다점포운영의도에 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경현. (2011). “외식프랜차이즈 본부의 통제와 지원이 갈등과 가맹점의 재계약 의도에 미치는 영향 연구”. 안양대학교 박사학위논문.
- 김길선. (2009). “외식사업 프랜차이즈 시스템에서 가맹본부와 가맹점 관계가 공정성 인지와 성과에 미치는 효과”. 상지대학교 대학원 석사학위논문.
- 김문정. (2011). “프랜차이즈 본부의 지원이 가맹점의 갈등과 협력, 그리고 만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상현. (1997). 사업형 프랜차이즈 시스템에서의 프랜차이저와 프랜차이지간 효율적인 관계정립에 관한 연구, 『유통연구』, 2(1), 87-114.
- 김선희. (2017). “프랜차이즈 가맹본부의 지원과 경영성과의 관계분석연구”. 대전대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성수. (2004). 프랜차이즈 본부 및 가맹점 평가척도 개발에 관한 연구. 『유통과학연구』 2(1), 86-118.
- 김소영. (2003). “외식산업 프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 관한 연구”. 전주대학교 대학원 박사학위논문.

- 김수영. (2011). “프랜차이즈 산업에서 가맹점 교육의 혼합학습 구성에 대한 학습자 요구분석”. 광운대학교 교육대학원 국내석사학위논문.
- 김은정. (2005). “프랜차이즈사업 국제화의 결정요인과 전략에 관한 연구”. 배재대학교 국제통상대학원 석사학위논문.
- 김은희. (2005). “외식기업 프랜차이즈 시스템의 장기 지향성 형성 요인에 관한 연구”. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김의근. (2007). 외식 프랜차이즈 관계결속이 경영성과 가맹점 만족 및 재계약 의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 3(1). 287-308.
- 김종대. (2018). “한식외식업 프랜차이즈본부의 지원서비스가 가맹점주의 만족도와 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
- 김종명, 박명호. (1994). 프랜차이즈 전략과 성과 간에 관계특성의 효과. 『마케팅 논집』, 4(1), 17-40.
- 김종훈. (2007). 프랜차이즈 시스템의 지원과 불일치가 경제적 만족, 갈등, 신뢰, 몰입에 미치는 영향, 『유통연구』 12(1), 33-63.
- 김하경. (2017). “프랜차이즈 시스템의 성과 공유 활동이 재계약의도와 경영성과에 미치는 영향”. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 김하윤. (2006). “외식 프랜차이즈 몰입에 대한 연구”. 경기대학교 박사학위논문.
- 나정기. (1998). 『외식산업의 이해』, 백산출판사, 24-32.
- 박대일. (2020). “외식업 프랜차이즈 본사의 지원시스템과 슈퍼바이저 역량이 관계 결속 및 관계갈등에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
- 박서영. (2016). “브랜드이미지와 메뉴품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원 국내석사학위논문.
- 박종혁. (2014). “외식프랜차이즈 환경요인이 가맹점주의 의존성, 자율성 및 갈등, 관계만족에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박한보. (2012). “프랜차이즈 본점의 지원이 가맹점의 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 원광대학교 석사학위논문.
- 배선경. (2022). “외식업 프랜차이즈 가맹본부의 지원 및 불공정행위가 가맹점 만족도에 미치는 영향”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 손일락. (2000). 패밀리 레스토랑의 포지셔닝전략에 관한 이론적 연구 『산업경영연구』 .
- 서동일. (2021). “프랜차이즈 사업의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 중앙대학교 산업창업경영대학원 국내석사학위논문.
- 서민교. (2012). “프랜차이즈 기업의 핵심역량과 시장지향성”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

- 서민교. (2014). 『프랜차이즈 경영론』, 339.
- 신종국. (1994). “프랜차이즈 시스템의 파워와 갈등에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 신창훈, 김철민, 김을성. (1999). 사업형 프랜차이즈에서 가맹본부의 지원 활동이 가맹점의 성과, 만족 및 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『로지스틱 연구』, 7(2), 33-43.
- 심순철. (2011). “설명형 메뉴 레이블의 표현 개발과 그 유형에 따른 고객의 태도와 구매의도에 관한 연구 : 한식 메뉴를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 안근우. (2020). “가맹사업거래 분쟁해결을 위한 중재제도 활용에 관한 연구”. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 오나라. (2018). “조리교육기관의 교육서비스품질이 교육만족도에 미치는 영향-진로결정 자기효능감의 조절효과를 중심으로-”. 세종대학교 박사학위논문.
- 오세조. (1990). 프랜차이즈 경로상에서 관계결속에 대한 내부 정치·경제적 영향. 『경영학연구』, 19(2), 47-66.
- 오정환. (1994). 외식산업의 특수성에 대한 소고, 『호텔경영연구 논총』 '제3호, 경기대학교 호텔경영연구소.
- 온종훈. (2018). “한국 프랜차이즈 산업에서 가맹점의 경영성과 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구”. 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
- 우레이. (2018). “프랜차이즈본부의 지원행동이 가맹점의 경영성과에 미치는 영향”. 국민대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 윤기열, 허지현. (2002). 외식산업의 프랜차이즈 시스템에 관한 연구. 『외식산업연구』, 5(2), 158-140.
- 윤덕인. (2004). 『호텔 외식 조리문화개론』, 신광출판사, 90.
- 윤인철. (2009). “외식프랜차이즈 본부의 지원 서비스가 가맹점 경영성과 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 석사학위논문.
- 윤인철. (2011). 프랜차이즈 지원서비스가 가맹점 경영성과 및 만족도에 미치는 영향, 『경영교육연구』, 26(3), 477-500.
- 윤철희. (1992). “거래비용분석을 이용한 프랜차이즈 시스템 사례연구”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이균상. (2004). “프랜차이즈 본부의 사후지원이 가맹점의 성과, 만족 및 장기적인 관계에 미치는 영향 연구”. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이도형. (1995). “조직내 교육훈련의 학습 및 전이효과”, 성균관대학교 박사학위논문.
- 이동근. (2002). “호텔 레스토랑 메뉴교체 주기의 관리에 관한 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 이문희. (2013). “가맹본부의 프랜차이즈 패키지가 가맹점사업자의 성과와 만족, 재

- 계약 의도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상현. (2014). “프랜차이즈 가맹점 경영성과와 본부지원서비스의 관계에 대한 연구”. 배재대학교 박사학위논문.
- 이승익. (2011). “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의도에 미치는 영향 : 패밀리 레스토랑을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이오준. (2011). “프랜차이즈사업의 가맹점 교육요인과 지원 특성이 성과에 미치는 영향연구”, 경기대학교 박사학위논문.
- 이인호. (2010). “외식 프랜차이즈 시스템의 선택속성과 커뮤니케이션, 모럴 해저드가 가맹점의 만족, 위험지각, 그리고 재계약 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 세종대학교대학원 박사학위 논문.
- 이용기, 윤남수, 임현철. (2005). 외식산업 프랜차이즈 가맹점 만족도에 미치는 도구적과 관계지향성요인의 영향. 『호텔관광연구』, 7(3), 156-178.
- 이유재. (2012). 서비스가 전달되고 기업과 고객이 접촉하는 환경으로, 서비스 제공이나 커뮤니케이션을 용이하게 해주는 유형적 요소, 『마케팅연구』, 12(1), 44-45.
- 이자형. (2005). “외식 프랜차이즈 가맹사업자의 통제와 지원이 동일성 유지에 미치는 영향”, 경원대학교 박사학위논문.
- 이정아. (2010). “외식프랜차이즈 교육서비스에 대한 가맹점주의 만족도와 업무적용 시 실효성에 관한 연구”. 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
- 이정우, 황영정, 조용범. (2014). 조리교육 학원의 교육서비스와 환경이 교육소비자의 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, vol 20(2).
- 이재훈. (2015). “외식 프랜차이즈 본사와 가맹점 간의 관계결속이 장기거래지향성에 미치는 영향”. 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이창우. (2017). “외식 프랜차이즈 본사 지원이 관계특성과 계약의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이해수. (2017). “외식 프랜차이즈 본사 지원의 형태가 경영성과와 재계약 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 안양대학교 박사학위논문.
- 이홍연. (2022). “외식 프랜차이즈의 성공전략 : 더본코리아 사례 연구”. 서울과학기술대학교 국내석사학위논문.
- 임해근. (2016). “외식 산업 프랜차이즈의 통제, 지원, 교육이 재계약 의도에 미치는 영향 : 갈등 및 신뢰의 매개 역할을 중심으로”. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 임현철. (2004). “프랜차이즈 가맹점의 관계만족 결정요인에 관한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.
- 정소진. (2006). “외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹점만족 및 재계약의도에

- 미치는 영향. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 장인석. (2005). “외식 프랜차이즈 비즈니스의 성공모델에 관한 연구”. 중앙대학교 국내박사학위논문.
- 장혁래, 이오준, 전경철, 송승현. (2013). 외식 프랜차이즈의 가맹점 교육이 경영성과에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 9(3), 7-17.
- 정대용, 김춘광, 엄태영. (2011). 가맹점의 만족이 본사에 대한 신뢰 그리고 순응에 미치는 영향. 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, (8), 3-16.
- 정은지. (2012). “외식 프랜차이즈 지원시스템이 가맹본사와 가맹점 간 관계의 질에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 정태석. (2013). “프랜차이즈 편의점 가맹본부의 지원 서비스에 대한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 조규호, 정달영. (2003). 프랜차이즈 시스템에서 운영 구조와 관계특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향. 『경영학연구』, 제32권 제5호 (10월), 1265-1289.
- 조재근. (2018). “프랜차이즈 편의점 가맹사업자가 지각한 가맹본부의 지원서비스가 장기지향성에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 조현진. (2006). 프랜차이즈시스템에서 거래특성이 신뢰와 만족에 미치는 영향, 국내 외식 프랜차이즈를 중심으로, 『유통정보학회지』, 9.
- 주성희. (2019). “다점포 프랜차이징에 관한 연구 : 관계품질 특성을 중심으로”, 경희대학교 박사학위논문.
- 최성일. (2017). “커피프랜차이즈 지원시스템이 만족, 신뢰, 경영성과 및 재계약의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 창업&프랜차이즈 신문(www.fcmedia.co.kr, 2022. 05. 13)
- 한규철. (2007). “외식 프랜차이즈 가맹점 만족의 영향요인에 관한 연구”. 세종대학교 박사학위논문.
- 한상호, 배기철, 이재한. (2011). 외식 프랜차이즈 가맹본부 개점 전 지원서비스가 가맹점 관계품질과 경영성과에 미치는 영향. 『프랜차이즈경영연구』 2 (1): 152-172.
- 한철용. (2017). "외식 프랜차이즈 시스템이 가맹점 충성도에 미치는 영향." 상지대학교 국내박사학위논문.
- 허양희, 박기용. (2019). 『프랜차이징(FRANCHISING)』, 대왕사.
- 허진. (2008). 외식 프랜차이즈 시스템의 서비스 품질과 재계약 의도, 『호텔리조트 연구』, 7(1), 107-118.
- 현성운. (2015). “외식 프랜차이즈 가맹점 대상 교육훈련 프로그램 평가 항목 개발에 관한 연구”. 경희대학교 석사학위논문.
- 홍창현. (2016). “외식 프랜차이즈 본부의 지원 시스템이 가맹점의 추천의도에 미치

는 영향”. 울산대학교 경영대학원 석사학위논문.

황정현. (2013). “가맹점사업자의 관계가치가 관계만족, 신뢰, 협력, 및 순응의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

황춘기. (2005). “한국 외식프랜차이즈기업의 영향전략이 경영성과에 미치는 영향”. 경원대학교 박사학위논문.



2. 국외 문헌

- Abdul-Muhmin A. G. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship Satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58, 619–628.
- Andaleeb, Syed Saad. (1996). "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence," *Journal of Retailing*, 72(1), 77–93.
- Anderson, Erin, & Barton Weitz (1989) Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8 (Fall), 310–323.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, Vol. 12 (spring), 125–143.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Anderson, E. and Weitz, B. (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18–34.
- Baker, W. E. and J. M. Sinkula. (1999), The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organization Performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.4, p.411–427.
- Baldwin, T. T.& Ford. J. K.(1988), Transfer of training : A review and directions for Future research. *Personnel Psychology*. 41, 63–105.
- Baily, Judith M. A Form Unit Franchise Agreement, 1980 Ariz. St. L. J. 585(1980), 585.
- Beals, A. R. & Siegel, B. J. (1966). Divisiveness and Social Conflict :An Anthropological Approach. Stanford, California: Stanford University Press
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bond, R. E., & Bond, J. M. (1994). *The source book of franchise opportunities*. Irwin Professional Publishing.
- Chiou, J. S., Hsieh, C. H., & Yang, C. H. (2004). The effect of franchisor' communication, service assistance, and competitive advantage on franchisees' intentions to remain in the franchise system. *Journal of Small Business Management*, 42(1), 19–36.

- Chughlan, Anne T., Erin Anderson, Louis W. Stern & El-Ansary. (2001). Marketing Channels, Sixth Edition, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Crosby, Lawrence A., Evans, K. R. & D. Cowles. (1990), Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, Vol.54 (July), 68–81.
- Dwyer, F. Robert & Sejo Oh (1987) Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research* 24(4), 347–348.
- Dwyer, R. F., P. H. Schurr, & S. J. Oh. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11–27.
- Emerson, Richard M. (1962), Power-Dependence Relations, *American Sociological Review*, 27(February), 31–41.
- Frazier, Gary L. (1983). Inner organizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective," *Journal of Marketing*, 47(Fall), 68–78.
- Flazier G. L. and John O. Summers. (1986). Perceptions of Inter firm Power and Its Use Within a Franchise Channel of Distribution", *Journal of Marketing Research*, 23(May), 169–176.
- Ganesan, Shankar (1994) Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing* 58(2), 1–19.
- Gassenheimer, J. B. & Ramsey, R. (1994). The impact of dependence on dealer satisfaction: A comparison of reseller-supplier relationships. *Journal of Retailing*, 70(3), 253–266.
- Geyskens, Inge., Jan-Benedict E. M. Steenkamp, L. K. Scheer, and Nirmalya Kumar. (1996). The Effects of Trust and Inter-dependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing* 51, 303–318.
- Hoffman, R. C & Preble J. F. (1991). Franchising : Selecting a Strategy for Rapid Growth, *Long Range Planning* 24(4), 74–85.
- Hunt, S. D. & Nevin, J. R. (1974). Power in a channel of distribution : sources and consequences. *Journal of Marketing Research*, 23(November), 387–393.
- Innis, E. & LaLonde, B. (1994). Customer service: The Key to customer satisfaction, customer loyalty and market share. *Journal of business Logistics*, 15(1), 1–27.

- Kahn, M. A.(1999). Restaurant franchising. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Kee, H. W. & R. E. Knox. (1970). Conceptual and Methodological Considerations in the Studyof Trust and Suspicion, Journal of Conflict Resolution, 14 (3), 357–366.
- Lewis, M. C. & Lambert, D. M. (1991). A model of channel member performance, dependence, and satisfaction. Journal of Retailing, 67(2), 201–225.
- Lillis, C. M. Narayana C.L. & Gilman, J. L. (1976). Competitive advantage variation over the life cycle og a Franchise, Journal of Marketing 40: 77–80.
- Mabmood A. Kban. (1999). Restaurant Franchising : John Wiley & Sons, INC.
- March, J. G. & Simon, H. A. (1958). Organizations New York:John Wiley.
- Mendelsohn. (1993). M. The Guide to Franchising, 5th ed. London : Cassell. 1993. Minneapolis. MN: Societ y of Franchising, 1-25.
- Moorman, C., G. Zaltman, & R. Deshpande. (1992). Relationships between providers and users of market research : The dynamic soft rust within and between organizations. Journal of Marketing Research,29(August), 314–328.
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 58 (July), 20–38.
- Oliver R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4) (November), 460–496.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. R. (1978). The external control of organizations: A resource dependence perspective. Stanford, California: Stanford University Press.
- Raven B. H., Arie W. Kruglanski. (1970). Conflict and Power, The Structure of Conflict, New York: Academic Press, 69–109.
- Robinson, S. (1996), Trust and Breach of the Psychological Contract. Administrative Science Quarterly, 41, 580.
- Rosenberg L. J. and Louise W. Stem. (1971). Conflict Measurement in the Distribution Chamiel, Journal of Marketing Research, 13(Novettiber): 437–442.
- Rubin P. (1978). The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract, Journal of Economics, Vol. 21, 223.

- Rusbult, Cary E., Julie Verette, Gregory A. Whitney Linda F. Slovik and Issac Lipkus. (1991). Accommodation Processes in Close Relationships: Theory and Preliminary Empirical Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 51–80.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Customer Research*, 11(4), 939–953.
- Shane, S. A. & Foo M. D. (1999). New Firm Survival: Institutional Explanations for New Franchisor Mortality, *Management Science*. 45(2), 142-159.
- Stern, L. W. & El-Ansary, A. I. (1992). *Marketing Channels*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 407–408.
- Stern, L. W. & El-Ansary, A. I. (1988). *Marketing channels*, 3rd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, I
- Tikoo,S. (2002). Franchiser Influence Strategy Use and Franchisee Experience and Dependence. *Journal of Retailing*, 78(3), 183–192.
- Tomas, K. W. & Schmidt, W. H. (1976). A survey of managerial interests with respect to conflict. *Academy of Management journal*, 19(2), 315`318.
- Trevor S. M. (1989). Relational Contract Theory as a Framework for Assessing Channel Member Performance, *The University of Wisconsin-Masison*, Ph. D., 1–214.
- Tyler, R. W. (2000). Basic principles of curriculum and instruction. *Bood Review*, 57(8), 80.
- Wilkinson I. F. (1979). Power and Satisfaction in Channel of Distribution, *Journal of Retailing*, 55(summer): 79–94.
- Wilson. D. T. (1995). An integrated models of buyer – seller relationship, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 335–345.
- Withane, S. (1991). Franchising and Franchisee Behavior: An Examination of Opinions, Personal Characteristics, and Motives of Canadian Franchisee Entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, Vol.29, No.1, 22–29.

프랜차이즈 가맹점 개점 전 교육에 관한 설문지

본 설문지는 『가맹점 개점 전 교육 컨텐츠가 지각된 교육 효과를 통해 가맹점 신뢰와 갈등에 미치는 영향』에 관한 연구를 위하여 작성된 설문지입니다. 응답해 주시는 자료는 연구목적으로만 사용되며, 어떤 다른 용도로도 사용되거나 평가되지 않습니다. 귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2022년 10월

연구자 : 허 수 용(한성대학원 미래융합컨설팅학과 석사과정)

지도교수 : 주 성 희(한성대학원 지식서비스&컨설팅대학원)

E-mail : happysooyong@naver.com

I. 다음은 귀하의 『가맹점 현황』에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 표 해주십시오.

1. 귀하의 가맹점 초기 투자금을 선택해주십시오.

- ① 1억원 미만 ② 1억원 ~ 1억 5천만원 미만 ③ 1억 5천만원 ~ 2억원 미만
④ 2억원 ~ 2억 5천만원 미만 ⑤ 2억 5천만원 ~ 3억원 미만 ⑥ 3억원 이상

2. 귀하의 가맹점 월평균 매출액을 선택해주십시오.

- ① 1천만원 미만 ② 1천만원 이상 ~ 2천만원 미만 ③ 2천만원 이상 ~ 3천만원 미만
④ 3천만원 이상 ~ 4천만원 미만 ⑤ 4천만원 이상 ~ 5천만원 미만 ⑥ 5천만원 이상 ~ 6천만원 미만
⑦ 6천만원 이상

3. 귀하의 가맹점 월 수익을 선택해주십시오.

- ① 2백만원 미만 ② 2백만원 이상 ~ 4백만원 미만 ③ 4백만원 이상 ~ 6백만원 미만
④ 6백만원 이상 ~ 8백만원 미만 ⑤ 8백만원 이상 ~ 1천만원 미만 ⑥ 1천만원 이상 ~ 1.2천만원 미만
⑦ 1.2천만원 이상

4. 귀하의 가맹점 총 면적을 선택해주십시오.

- ① 20평 미만 ② 20평 이상 ~ 30평 미만 ③ 30평 이상 ~ 40평 미만
④ 40평 이상 ~ 50평 미만 ⑤ 50평 이상

II. 다음은 귀하가 가맹본부로부터 가맹점 『개점 전 교육을 받은 사항과 교육컨텐츠의 필요성』에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 표 해주십시오.

1. 귀하는 가맹점 개점 전 교육을 가맹본부로부터 받았습니까? ① 예 ② 아니오

2. 귀하는 가맹점 개점 전 본부의 프랜차이즈 경영시스템에 관한 교육을 받았습니까? ① 예 ② 아니오

3. 귀하는 가맹점 개점 전 메뉴교육을 받았습니까? ① 예 ② 아니오

4. 귀하는 가맹점 개점 전 점포운영교육을 받았습니까? ① 예 ② 아니오

5. 귀하는 가맹점 개점 전 가맹계약서에 대한 상세한 설명을 받았습니까? ① 예 ② 아니오

6. 귀하는 가맹점 개점 전 정보공개서에 대한 상세한 설명을 받았습니까? ① 예 ② 아니오

7. 귀하는 가맹점 개점 전 가맹본부의 경영시스템 교육이 필요하다고 생각하십니까? ① 예 ② 아니오

8. 귀하는 가맹점 개점 전 메뉴교육이 필요하다고 생각하십니까? ① 예 ② 아니오

9. 귀하는 가맹점 개점 전 점포운영교육이 필요하다고 생각하십니까? ① 예 ② 아니오

10. 귀하는 가맹점 개점 전 가맹계약서에 대한 상세한 설명이 필요하다고 생각하십니까? ① 예 ② 아니오

11. 귀하는 가맹점 개점 전 정보공개서에 대한 상세한 설명이 필요하다고 생각하십니까? ① 예 ② 아니오

12. 귀하는 가맹점 개점 전 교육은 하루에 몇 시간 받으셨습니까?

- ① 1시간 미만 ② 1시간 ~ 2시간 미만 ③ 2시간 ~ 3시간 미만
④ 3시간 ~ 4시간 미만 ⑤ 4시간 ~ 5시간 미만 ⑥ 5시간 ~ 6시간 미만
⑦ 6시간 ~ 7시간 미만 ⑧ 7시간 ~ 8시간 미만 ⑨ 8시간 이상

13. 귀하는 가맹점 개점 전 교육 기간은 며칠이었습니까?

- ① 1일 ② 2일 ③ 3일 ④ 4일
⑤ 5일 ⑥ 6일 ⑦ 7일 ⑧ 8일 이상

14. 귀하는 가맹점 개점 전 교육은 하루에 몇 시간이 적당하다고 생각하십니까?

- ① 1시간 미만 ② 1시간 ~ 2시간 미만 ③ 2시간 ~ 3시간 미만
④ 3시간 ~ 4시간 미만 ⑤ 4시간 ~ 5시간 미만 ⑥ 5시간 ~ 6시간 미만
⑦ 6시간 ~ 7시간 미만 ⑧ 7시간 ~ 8시간 미만 ⑨ 8시간 이상

15. 귀하는 가맹점 개점 전 교육 기간은 며칠이 적당하다고 생각하십니까?

- ① 1일 ② 2일 ③ 3일 ④ 4일
⑤ 5일 ⑥ 6일 ⑦ 7일 ⑧ 8일 이상

16. 귀하는 가맹점 교육을 위해 교육훈련비를 지급하셨습니까?

- ① 예(_____백만원) ② 아니오

III. 다음은 가맹점 개점 전 교육 내용 중 『프랜차이즈 경영시스템』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 ✓ 표 해주십시오.

설문 문항	전혀 아니다	보통	매우 그렇다	
1. 나는 가맹점 개점 전 프랜차이즈 시스템에 대한 교육을 충분히 받았다고 생각한다.	①	②	③	④
2. 나는 가맹본부와 가맹점의 상호 역할에 대한 교육을 충분히 받았다고 생각한다.	①	②	③	④
3. 나는 가맹본부로부터 비전에 대한 교육을 충분히 받았다고 생각한다.	①	②	③	④
4. 나는 가맹본부로부터 가맹점 경영지도를 종합적으로 받았다고 생각한다.	①	②	③	④

IV. 다음은 가맹점 개점 전 교육 내용 중 『메뉴교육』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 ✓ 표 해주십시오.

설문 문항	전혀 아니다	보통	매우 그렇다	
1. 나는 개점 전 가맹본부로부터 메뉴에 대한 교육을 충분히 받았다고 생각한다.	①	②	③	④
2. 나는 개점 전 가맹본부로부터 메뉴조리 실습을 충분히 받았다고 생각한다.	①	②	③	④
3. 나는 가맹본부로부터 조리기초에 대한 교육을 충분히 받았다고 생각한다.	①	②	③	④
4. 나는 개점 전 조리재료 및 품질유지에 대한 교육은 충분하다고 생각한다.	①	②	③	④
5. 나는 개점 전 조리장비에 대해 받은 교육은 충분하다고 생각한다.	①	②	③	④

V. 다음은 개점 전 교육 내용 중 『점포운영』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 표 해주십시오.

설문 문항	전혀 아니다	보통	매우 그렇다	
1. 나는 개점 전 가맹본부로부터 받은 점포운영 교육서비스는 적절하다고 생각한다.	①	②	③	④
2. 나는 가맹본부가 실시한 운영 실습 교육은 충분하다고 생각한다.	①	②	③	④
3. 나는 가맹본부가 실시한 접객 서비스, 고객불만관리 등과 같은 고객응대 교육은 적절하다고 생각한다.	①	②	③	④
4. 나는 가맹본부로부터 매장에서 판매촉진을 위해 받은 교육은 적절하다고 생각한다.	①	②	③	④

VI. 다음은 개점 전 교육 내용 중 『법률』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 표 해주십시오.

설문 문항	전혀 아니다	보통	매우 그렇다	
1. 나는 가맹점 개점 전 가맹본부로부터 예상 매출액의 사업성에 대한 충분한 정보와 교육을 받았다고 생각한다.	①	②	③	④
2. 나는 가맹본부로부터 법률적 문제에 관한 교육은 적절하다고 생각한다.	①	②	③	④
3. 나는 가맹점 개설 시 가맹계약 전 가맹계약서를 충분히 검토할 수 있도록 가맹본부로부터 지원을 받았다.	①	②	③	④
4. 나는 가맹본부로부터 계약 갱신 및 해지에 대한 교육을 충분히 받았다.	①	②	③	④
5. 나는 가맹본부로부터 허위과장 정보제공 금지에 대한 교육을 충분히 받았다고 생각한다.	①	②	③	④

VII. 다음은 가맹점의 『의존성』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 표 해주십시오.

설문 문항	전혀 아니다	보통	매우 그렇다	
1. 나는 가맹본부의 교육 프로그램이 가맹점 운영에 있어서 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④
2. 나는 가맹본부의 지원이 가맹점을 원활하게 운영하는데 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④
3. 나는 점포를 직접 운영하는 것보다 가맹점으로 운영하는 것이 가맹점의 수입에 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④
4. 나는 점포를 직접 운영하는 것보다 가맹점으로 운영하는 것이 가맹점의 운영에 있어서 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④

VIII. 다음은 『만족』에 관한 설문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 표 해주십시오.

설문 문항	전혀 아니다	보통	매우 그렇다	
1. 나는 가맹본부와 가맹점의 관계에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④
2. 나는 가맹본부의 지원에 만족한다.	①	②	③	④
3. 나는 가맹본부에 대한 감정은 좋다.	①	②	③	④
4. 나는 가맹본부의 가맹점주 교육 프로그램에 만족한다.	①	②	③	④
5. 나는 가맹본부에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④

IX. 다음은 『신뢰』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 ✓ 표 해주십시오.

설문 문항	전혀 아니다	보통	매우 그렇다	
1. 나는 가맹본부를 전반적으로 신뢰한다.	①	②	③	④
2. 나는 가맹본부의 브랜드 가치에 대해 확신을 가지고 있다.	①	②	③	④
3. 나는 가맹본부가 제공한 정보를 믿을 만하다고 생각한다.	①	②	③	④
4. 나는 가맹본부가 적어도 나를 속이지 않는다고 믿는다.	①	②	③	④
5. 나는 가맹점에 문제가 발생했을 때, 가맹본부로부터 적절한 보호를 받을 수 있을 것이라고 믿는다.	①	②	③	④

X. 다음은 『갈등』에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나 유사한 곳에 ✓ 표 해주십시오.

설문 문항	전혀 아니다	보통	매우 그렇다	
1. 나는 가맹본부와 긴장 상태의 관계라고 생각한다.	①	②	③	④
2. 나는 가맹본부와 감정적인 갈등이 있다고 생각한다.	①	②	③	④
3. 나는 가맹점 운영과 관련된 중요한 문제에 있어서 가맹본부와 의견 불일치가 존재한다고 생각한다.	①	②	③	④
4. 나는 가맹점 운영과 관련해서 가맹본부와 의견충돌이 빈번하게 발생한다고 생각한다.	①	②	③	④

XI. 다음은 귀하의 『일반적인 사항』에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓ 표 해주십시오.

1. 귀하의 성별을 선택해주세요.

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령대를 선택해주세요.

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 학력을 선택해주세요.

- ① 고졸이하 ② 2년제 대학졸업
③ 4년제 대학졸업 ④ 대학원 졸업 이상

4. 귀하의 가맹점을 개점하기 전 종사했던 업무를 선택해주세요.

- ① 다른 프랜차이즈 가맹점 운영 ② 기타 자영업
③ 판매/서비스직 ④ 사무직
⑤ 전문직 ⑥ 기술직
⑦ 가정주부 ⑧ 학생
⑨ 무직 ⑩ 기타()

- 소중한 시간 내어주셔서 감사합니다. -

ABSTRACT

The effect of educational content before opening
a franchise store on trust and conflict through
dependence and satisfaction

Heo, Soo-Yong

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

The Graduate School of Knowledge
Service Consulting Hansung University

As of 2020, the size of the franchise industry increased significantly from the previous year to 7,094 brands and 5,602 franchise headquarters. By industry, the restaurant industry accounted for 75% of all franchise headquarters and brands, both inside and outside. In addition, as of 2020, the total number of stores in the franchise sector is estimated to be 291,580, of which 276,414 are affiliated stores and 15,166 are directly managed, with franchises accounting for 94.8% of the total number of stores in the franchise. The restaurant industry accounts for about half of the total number of stores by industry (142,021), and the restaurant industry alone accounts for 135,576 (49%) based on franchisees. This is said to be due to the fact that the entry barrier is lower than that of other industries in the restaurant industry and the increase in imitation brands (Fair Trade Commission, 2022).

Meanwhile, according to data from the Fair Trade Commission, more than 500 cases are received annually due to disputes between the franchise headquar

ters and merchants, so measures are needed to lay the foundation for continued growth in the franchise business.

It is said that the process of starting a business, such as information disclosure, familiarization of contract contents, profitability analysis, and pre-opening education, is a very important factor in reducing conflicts and disputes between franchisees and reducing the closing rate (Han Sang-ho, Bae Ki-cheol, Lee Jae-han, 2011). Therefore, this study attempted to verify the influence of educational content before opening a franchise on trust and conflict, which is the quality of the relationship between the franchise headquarters and the franchisees, through dependence and satisfaction. Therefore, the purpose of this study is to understand the characteristics of the current status of pre-opening educational contents conducted to prospective founders before opening franchises, and to find out what affects dependence and satisfaction among pre-opening educational contents. In addition, it is intended to verify the research model on how educational content affects trust and conflict with the franchise headquarters through dependence and satisfaction before opening, and to present implications that can contribute academically and practically based on the results of empirical analysis.

For hypothesis verification and empirical analysis of this study, a survey was conducted on businesses with less than 5 years of operation of restaurant franchises nationwide. As a result of the survey, the reliability, validity, and suitability of the research model were reviewed based on a total of 194 samples, and hypothesis verification was conducted. Therefore, the results verified through this study are as follows. First, as a result of the survey on the pre-opening education of franchisees, only 4.1% (8 people) said they did not receive education, and most franchisees were also found to have received education in the pre-opening education response. Second, as a result of analyzing the factors affecting the dependence and satisfaction of franchisees by education content factors before opening, menu education had a positive (+) effect on dependence, and contract-related education had a positive (+) effect on both dependence and satisfaction. Third, dependence has a positive (+) effect on satisfaction, and as a result of verifying the relationship between dependence and satisfaction on trust, both dependence and satisfaction have a positive (+) effect on trust. On the other hand, as a result of analyzing the relationship between dependence and satisfaction on conflict, dependence did not affect conflict, but in the case of satisfaction, it was confirmed that even if satisfied, it could cause conflict.

Based on these studies, the main academic and practical implications of this study are as follows. First of all, as an academic implication, first, previous studies mainly focused on support and education of franchise headquarters, but this study is meaningful in that it presented the initial research results on educational content before opening a franchise. Second, it is meaningful in that the educational content factors before opening were divided into franchise system education, menu education, store operation education, and contract-related education, and each factor studied the trust and conflict relationship between the franchise headquarters and the franchisees through dependence and trust. Third, it is meaningful in that it presented an academic basis to reduce conflict through research on conflict, which is a factor that can cause disputes between the franchise headquarters and the franchisees.

As a practical implication, first, as a result of analyzing the dependence an

d satisfaction of the franchise headquarters, menu education has a positive effect on dependence and contract-related education, and by examining these causes and importance, it is meaningful in that it presents a practical direction to increase the dependence and satisfaction of the franchise headquarters. Second, the survey of franchisees with less than five years of experience in restaurants shows that it is important to deliver contract-related details well when training franchisees with short franchise experience before opening. Third, through a study on the effect of dependence and satisfaction on trust and conflict, dependence and satisfaction were identified as important factors in order to improve the trust of franchisees in the franchise headquarters. On the other hand, it is meaningful in that it is suggested that if the franchisee is satisfied, the conflict between the franchise headquarters and the franchisee can be reduced, but even if the franchisee is satisfied, it can cause conflict.

【keyword】 franchise, pre-opening training, educational contents, dependence, satisfaction, trust, conflict

