

석사학위논문

프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성이 신뢰 및 계약 의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 가맹계약 지식수준의 조절 효과를 중심으로 -

2025년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 텅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 텅 전 공

함 미 경

석사학위논문
지도교수 서민교

프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성이 신뢰 및 계약 의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 가맹계약 지식수준의 조절 효과를 중심으로 -

A Study on the Impact of Contract System Fairness of
Franchisor on Trust and Contract Intention

- Focusing on the Moderating Effect of Franchisee's Contract Knowledge level -

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

함 미 경

석사학위논문
지도교수 서민교

프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성이 신뢰 및 계약 의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 가맹계약 지식수준의 조절 효과를 중심으로 -

A Study on the Impact of Contract System Fairness of
Franchisor on Trust and Contract Intention

- Focusing on the Moderating Effect of Franchisee's Contract Knowledge level -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

함 미 경

함미경의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 주 형 근 (인)

심 사 위 원 주 성 희 (인)

심 사 위 원 서 민 교 (인)

국문초록

프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성이 신뢰 및 계약
의도에 미치는 영향에 관한 연구
- 가맹계약 지식수준의 조절 효과를 중심으로 -

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창업 & 프랜차이즈 컨설팅 전문

함 미 경

외식사업 분야뿐만 아니라 프랜차이즈 산업은 점점 다양한 분야로 확산되고 있다. 이런 변화들로 예비가맹사업자와 소비자들의 눈높이와 기대 심리는 차츰 높아지는 사회 분위기 속에서 프랜차이즈 가맹본부는 도태되지 않고 시대의 흐름에 맞게 우수한 프랜차이즈 기업으로 지속 성장하기 위해서는 프랜차이즈 시스템을 더욱 전문화하고, 체계적인 가맹점을 확장할 수 있어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 계약시스템의 공정성이 예비가맹사업자의 신뢰에 어떠한 영향을 미치며, 궁극적으로 가맹본부와의 신뢰 및 계약관계에 대한 영향을 검증하고자 한다.

연구 모형으로는 공정성을 절차 공정성, 정보 공정성, 거래 공정성의 독립변수로 나누어 설정하고, 계약 의도를 종속변수로 구분하였으며, 매개변수로 가

맹 계약 사전 지식수준을 선택하였다.

본 논문의 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성은 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성에 대한 신뢰는 계약 의도에 의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 이것은 예비가맹사업자의 신뢰가 높아질수록 프랜차이즈 가맹본부와의 계약의도가 높아지는 것을 의미한다. 또한, 연구 결과에서 예비가맹사업자의 가맹계약에 대한 사전 지식수준이 낮을수록 절차공정성에 대한 신뢰가 가맹본부와의 계약의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 가맹사업의 성공을 위해서 가맹본부는 정보 공개서 및 경영성과 관련 정보 제공 등의 가맹계약 시스템의 공정성을 향상 시키고 예비가맹사업자의 신뢰도를 높일 수 있도록 노력해야 하며, 가맹본부와 예비가맹사업자의 정보의 비대칭 문제를 해결하기 위해서 예비가맹사업자는 숙고 기간 동안 변호사, 법률전문가, 컨설턴트 등 법적 전문지식인의 도움을 받도록 하거나, 프랜차이즈 본부는 예비가맹사업자에게 전문가에게 받은 자문 내용과 외부 교육기관에서 프랜차이즈 시스템과 가맹사업법에 대한 충분한 교육을 받았음을 확인하는 의무 교육 수료증을 요구하는 등의 계약체결 이전 단계에서부터 가맹계약에 대한 정보의 비대칭을 보완할 수 있는 법적 규제가 요구된다.

【주요어】 프랜차이즈, 절차공정성, 정보공정성, 거래공정성, 신뢰, 가맹계약 사전지식 수준, 계약 의도

목 차

I. 서론	
1.1 연구의 배경 및 문제제기	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구의 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	
2.1 프랜차이즈 가맹사업 계약시스템 특성	7
2.1.1 프랜차이즈 가맹사업의 개념	7
2.1.2 프랜차이즈 가맹사업 계약시스템 특성	12
2.2 가맹본부 공정성	14
2.2.1 공정성의 개념 및 구성요소	14
2.2.2 공정성에 대한 선행 연구	19
2.3 신뢰	22
2.4 계약 의도	23
III. 연구설계	
3.1 연구모형	24
3.2 연구 가설	25
3.2.1 가맹본부 계약시스템의 공정성과 신뢰와의 관계	25
3.2.2 신뢰와 계약 의도와의 관계	28
3.3 변수의 조작적 정의	30
3.3.1 공정성	30
3.3.2 신뢰	32
3.3.3 계약 의도	33

3.3.4 가맹 계약 사전 지식수준	35
3.4 측정도구 구성 및 조사방법	35
3.4.1 연구방법 및 자료수집	35
3.4.2 설문지 구성	37
IV. 연구결과	
4.1 조사 대상자의 일반적 특성	38
4.1.1 인구통계학적 특성	38
4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	40
4.2.1 확인적 요인분석	40
4.3 연구 가설의 검증	43
4.3.1 연구모형의 검증	43
4.4 가설 검증 결과	46
4.4.1 프랜차이즈 계약시스템의 공정성과 신뢰와의 관계	46
4.4.2 신뢰와 계약 의도와의 관계	47
4.5 프랜차이즈 가맹계약 사전지식수준에 따른 평균비교	48
4.6 프랜차이즈 가맹계약 사전지식수준에 따른 조절 효과	49
V. 결론	
5.1 연구결과 요약 및 학문적 시사점	51
5.2 실무적 시사점	53
5.3 연구의 한계점 및 미래 연구방향	54
참 고 문 헌	55
설 문 지	63
ABSTRACT	66

표 목 차

〈 표 1-1〉 연구흐름도	6
〈 표 2-1〉 국가부처별 프랜차이즈 정의	10
〈 표 2-2〉 체인사업의 종류	11
〈 표 2-3〉 가맹사업거래의 불공정거래행위 유형	18
〈 표 3-1〉 공정성별 조작적 정의	31
〈 표 3-2〉 신뢰의 조작적 정의	32
〈 표 3-3〉 계약의도의 조작적 정의	33
〈 표 3-4〉 사전지식 수준의 조작적 정의	34
〈 표 3-5〉 표본 및 집단 설정	36
〈 표 3-6〉 설문지 구성	38
〈 표 4-1〉 인구통계학적 특성	39
〈 표 4-2〉 확인적 요인분석 결과	41
〈 표 4-3〉 각 요인의 AVE값과 상관관계 제공 값	42
〈 표 4-4〉 이론모형의 경로계수	44
〈 표 4-5〉 공정성이 신뢰에 미치는 영향 검증결과	47
〈 표 4-6〉 신뢰가 계약 의도에 미치는 영향 검증결과	48
〈 표 4-7〉 프랜차이즈 가맹계약 사전지식 수준에 따른 평균비교	49
〈 표 4-8〉 가맹계약 사전지식에 따른 조절 효과	50

그림 목 차

〈 그림 2-1〉 독립사업자와 가맹사업자의 차이	8
〈 그림 3-1〉 연구모형	25
〈 그림 4-1〉 이론모형의 경로계수	45

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제제기

2023년 12월 31일 기준 공정거래위원회에 등록된 정보공개서 브랜드 수는 11,295개이며, 프랜차이즈 산업의 규모는 약 120조 원으로 추정되고 있다(프랜차이즈 산업통계현황, 2024).

그러나 국내 프랜차이즈의 시장규모에 비해 예비가맹사업자들의 정보에 대한 접근성이 부족한 것이 현실이다. 실제로 예비가맹사업자들은 인터넷, 광고, 박람회 등을 통해 창업시장에 대한 정보를 알아보고자 하지만 창업에 대한 이해 부족, 정보의 비대칭성, 정보공개서와 가맹 계약서에 대한 이해 부족 등으로 인해 창업을 결정함에 있어 어려움을 겪게 될 뿐만 아니라 창업이후에도 계약 조항으로 인한 위약금, 손해배상 등 많은 난관에 부딪히게 된다(공인원, 2020).

계약은 당사자 간의 법적으로 집행 가능한 합의 또는 약속으로 정의되며, 최소한 약속자와 약속 수혜자의 존재를 요구한다. 또한 약속에 포함된 공유된 목표와 기대에 대한 외부적 의사 표현을 필요로 한다. 프랜차이즈에서 계약은 구체적으로 본사와 가맹점 간에 체결된 프랜차이즈 계약을 말한다. 이러한 계약을 통해 법적으로 구속력이 있는 관계가 성립되어 양 당사자가 합의된 조건을 준수할 의무가 발생한다(오석규, 2013).

가맹본부의 입장에서 더 많은 가맹점과 계약을 맺어 확장하는 것이 목표라고 한다면 예비가맹사업자에게 공정한 가맹 계약이 이루어지고 있다는 신뢰와 믿음을 주는 것이 필수적이며 본사는 만족스러운 사업관계를 보장하기 위해 가맹점과 동등한 조건으로 공평한 계약을 맺어 잠재적 분쟁을 사전에 방지해야 한다. 또한 분쟁이 발생할 경우에 이를 중재할 수 있는 메커니즘을 고안해야 한다(정현영, 2007).

산업통상자원부가 2019년에 발표한 2018년 기준 프랜차이즈 산업 실태조사에 의하면 가맹본부의 68.6%는 가맹점과 신뢰관계가 강하게 성립되어 있다고 했지만 반대로 가맹점은 33.7%만이 신뢰관계가 강하게 형성되어 있다고 대답했다. 불공정거래의 경우에도 가맹본부는 8.8%, 가맹점의 경우에는 15.3%가 경험이 있다고 응답했다. 이러한 내용을 보면 가맹점의 경우 가맹본부의 인식에 비해 두 배 정도 신뢰가 약하고 불공정하며, 소통이 원활하지 않다고 생각하고 있는 것이다. 이러한 인식의 차이가 발생하는 원인은 정보우위의 차이, 가맹점의 가맹본부에 대한 종속성 등에 기인한 것으로 보인다. 그렇다면 정보우위의 차이나 종속성이 발생하는 원인은 무엇인가 살펴보면 가맹사업이 갖는 특수성에도 있지만 가맹계약에 관한 양 당사자 간의 이해부족, 특히 예비가맹사업자의 계약서의 법적효력에 대한 중요성을 인지하지 못하고, 계약서에 대한 사전지식이 부족한데 원인이 있다고 할 수 있다(양재모, 2020).

프랜차이즈 시스템에서 가맹본부와 가맹점 간 지속적이며 긍정적인 상생관계 발전을 위해 관계의 질을 향상하여야 하며 프랜차이즈 가맹 계약의 지각된 공정성은 가맹본부와 가맹점 간 신뢰와 결속을 강화하여 계약 의도를 증가시킬 수 있다.

예비가맹사업자를 대상으로 한 계약 의도와 관련된 연구를 살펴보면, 대부분 가맹본부의 지원서비스, 가맹본부의 지원 서비스, 가맹본부의 시스템이 계약 의도에 미치는 영향(이슬기,곽은정,김동진, 2016; 공인원, 2020)등의 선행연구가 있었지만, 예비가맹사업자가 프랜차이즈 가맹본부를 선택하기 전 판단하는 근거가 무엇인지, 어떤 다양한 요인들로 인해 가맹 계약 여부를 결정하게 되는지에 대한 계약 의도나 장기 지향성, 가맹본부의 계약시스템에 대한 이해와 공정성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구는 미비한 실정이다.

1.2 연구의 목적

따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 계약시스템의 공정성이 예비가맹사업자의 신뢰에 어떠한 영향을 미치며, 궁극적으로 가맹본부와의 신뢰관계, 계약관계에 대한 영향을 검증하고자 한다. 이에 구체적으로 본 연구의 목적을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 가맹본부의 계약시스템의 공정성을 구성하는 요소를 선행 연구에서 도출하고, 이러한 공정성 구성요소가 예비가맹사업자의 신뢰에 미치는 영향을 통합적 연구 모형 하에 실증연구를 통해 시사점을 제시하고자 한다.

둘째, 실증 연구의 결과와 프랜차이즈 계약에 대한 사전 인식과의 차이를 비교하여 인식의 전환을 위한 시사점을 전달하고자 한다.

본 연구를 통하여 프랜차이즈 가맹본부가 갖춰야 할 계약시스템의 공정성이 강화되어 예비가맹사업자 입장에서의 신뢰 확보를 제고하고, 예비가맹사업자도 가맹 계약 체결 전 가맹 계약서와 정보 공개서에 대한 가맹 계약 사전 지식수준을 높임으로써 가맹본부와의 명확한 거래 관계를 형성하여 공정하고 신뢰할 수 있는 파트너십을 구축하는 데 도움이 될 것이다.

1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 프랜차이즈 가맹 계약시스템의 공정성이 신뢰와 계약 의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 목적으로 연구하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 이론적 연구를 고찰함으로 본 연구의 토대를 마련하고, 상호 간의 관계 파악을 위해 변수를 조합하여 실증적인 분석을 통해 상호 관계를 이해하고자 하였다. 이를 위해 여러 선행연구와 문헌을 고찰 및 참고하여 측정요소를 성립하고 구성하기 위한 설문지를 작성하였다.

본 연구는 프랜차이즈 창업박람회에 참석한 예비가맹사업자를 대상으로 설문을 실시하였다. 설문 자료 결과를 통해 응답자의 인구통계학적 특성을 데이터 분석하였으며, 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 프로그램을 사용하여 분석, 검증을 진행하였다.

본 연구의 분석 결과를 바탕으로 하여 학문적 시사점과 실무적 시사점을 도출하고 연구의 한계점 및 연구 방향에 대해 제시하고자 한다.

본 연구는 다음과 같이 5단계로 진행되었다.

제1단계 서론에서는 연구의 문제 제기와 연구 배경을 요약하고, 연구의 목적과 연구 방법 및 구성을 제시하였다.

제2단계는 문헌적 고찰을 통해 프랜차이즈 가맹본부의 계약시스템의 공정성이 신뢰, 계약 의도에 미치는 영향에 관한 이론적 연구를 제시하였다.

제3단계는 연구의 설계를 제시한 단계로, 연구 모형과 연구의 가설을 설정하고, 그 후 요인들의 조작적 정의를 설정하였다. 변수의 측정을 위해 설문지 문항을 구성하여 개발하였고, 자료수집과 분석 방법을 제시하였다.

제4단계는 실증적 분석을 통한 연구 결과를 제시한 단계로, 조사 대상자의

다양한 일반적인 특성과 변수 측정을 위한 설문지의 타당성 및 신뢰성 검증 그리고 기술 분석을 통해 본 연구의 가설에 대한 분석 결과를 제시하였다.

제5단계는 연구의 결론을 제시한 부분으로서, 본 연구의 각 가설에 대한 결과를 통해 요약하였다. 본 연구 결과를 통한 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하였으며 그 후 연구의 한계 및 향후 추가적인 연구 방향성에 대하여 제시하였다. 각 단계별 연구 내용을 도식화하면 <표 1-1>와 같다.

〈표 1-2〉 연구흐름도

I. 서론			
연구의 배경 및 문제제기	연구의 목적		연구의 방법 및 구성
II. 이론적 배경			
프랜차이즈 계약시스템 특성	공정성	신뢰	계약의도
III. 연구의 설계			
연구모형	가설 설정	변수의 조작적 정의	측정도구 구성 과 조사방법
IV. 연구의 결과			
표본의 일반적 특성	신뢰성 및 타당성 검증		연구 가설의 검증
V. 결론			
연구결과의 요약	연구의 시사점		한계점 및 향후 연구방향

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 프랜차이즈 가맹본부 계약시스템 특성

2.1.1 프랜차이즈 가맹사업의 개념

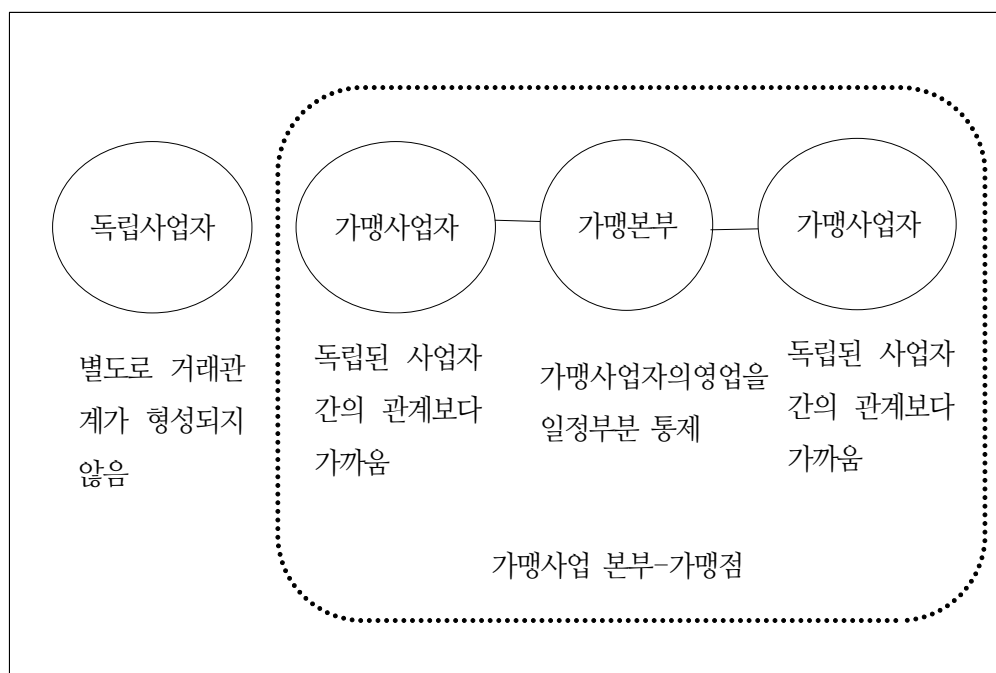
가맹사업은 가맹본부(franchisor)가 가맹점 사업자(franchisee)에게 자신의 상표·서비스표, 상호, 간판 그 밖의 영업표지를 사용하여 특정한 가맹본부만의 영업방식이나 품질기준에 따라 상품 또는 용역을 판매하도록 하고 아울러 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 하며, 가맹점사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업활동에 대한 대가로 가맹본부에 가맹금을 지급하는 지속적인 거래 관계를 말한다(가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 제2조 제1항).

가맹사업은 가맹본부가 자신만의 무형의 노하우 또는 유형의 지식 재산권 등을 이용하여 폭넓은 유통망을 구축 유지하면서 가맹희망자를 모집한다. 가맹계약 체결 이후 존속 단계에서의 가맹점사업자는 이러한 가맹본부의 브랜드 명성 또는 유. 무형의 노하우를 최대한 활용하여 소자본 및 무경험으로 짧은 기간 내 투자 목표를 달성한다는 면에서 가맹본부와 가맹점 사업자 상호 간에 상생할 수 있는 대표적인 사업방식으로 알려져 있다.

한국프랜차이즈협회는 프랜차이즈를 프랜차이즈 본부가 프랜차이즈 구매자에게 프랜차이즈 본부의 영업방법, 상호와 이름 등을 제공하여 시장에서 서비스 및 상품을 판매하고 그 밖의 영업 행위를 할 수 있도록 권리를 부여하는 것이라고 정의하는 것을 확인할 수 있다. 또한 가맹점 영업에 관하여 일정한 지원을 제공하고 통제를 하며 이와 같은 관계에 따라 일정한 대가를 지불하는 지속적인 협력관계라고 설명할 수 있다. 현대 사회의 프랜차이즈는 프랜차이즈 가맹본부의 통제 하에, 메뉴, 상품, 서비스 등을 통일하여 운영하고 기획하는데, 이것은 프랜차이즈의 특징을 잘 나타내는 예시라고 할 수 있다(김영대, 2011)

공정거래위원회 가맹사업거래에서 정의한 독립사업자와 가맹사업자의 차

이는 [그림2-1]에서 보는 바와 같이 기업의 본사와 지사 간의 관계보다는 가맹사업에서 가맹본부와 가맹점 간의 관계성은 기업 본사와 자사간의 관계보다는 관계가 멀고, 독립된 개인사업자 간의 관계보다는 가까운 중간 정도의 관계를 형성한다고 볼 수 있다(공정거래위원회 가맹사업거래).



* 출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

〈그림 2-1〉 독립사업자와 가맹사업자의 차이

프랜차이즈에 대한 정의는 각 협회 및 연구자와 관련기관들과 법률에 의한 정의에 따라 다양하게 구별할 수 있으며, 본 연구에서는 프랜차이즈 사업을 국가기관의 법률적 정의를 바탕으로한 가맹사업가맹거래법에 근거하여 정리하였다. 프랜차이즈 사업에 대한 각 관련기관의 부처별 법률적인 관점에서의 정의는 다음과 같이 정의한다.

산업통상자원부 가맹사업진흥에 관한 법률, 제2조 제1호에서는 프랜차이즈를 상호, 휘장(徽章) 또는 그 밖의 영업표지[이하 “영업표지(營業標識)”라 한

다]를 사용하여 일정한 품질기준이나 영업방식에 따라 상품(원재료 및 부재료를 포함한다) 또는 용역을 판매하도록 하면서 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 하고, 가맹점사업자는 이에 대한 대가로 가맹 본부에 금전을 지급하는 지속적인 거래관계를 말한다.

산업통상자원부의 유통산업 발전법, 제2조의 제6 에서는 “체인사업”이란 같은 업종의 여러 소매점포를 직영(자기가 소유하거나 임차한 매장에서 자기의 책임과 계산 하에 직접 매장을 운영하는 것을 말한다)하거나 같은 업종의 여러 소매점포에 대하여 계속적으로 경영을 지도하고 상품, 원재료 또는 용역을 공급하는 <표2-2>의 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사업을 말한다.

공정거래위원회-가맹사업거래의 공정화에 관한 법률가맹거래법, 제2조제1호 에서는 운영 중인 가맹사업자로 하여금 자기의 상표·서비스 표·상호·간판 그 밖의 영업표지를 사용하여 일정한 품질기준이나 영업방식에 따라 상품(원재료 및 부재료를 포함) 또는 용역을 판매하도록 함과 아울러 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 하며, 가맹점사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육의 대가로 가맹금을 지급하는 지속적인 거래관계를 말한다.

법무부의 상법, 제168조의 6에서는 프랜차이즈 사업이란 자신의 상표와 상호 등을 제공하는 것을 영업으로 하는 자, 다시 말해 가맹업자로부터 그의 상호 등을 사용할 권리를 허락받아 가맹업자가 지정하는 품질기준이나 영업 방식에 따라 영업을 하는 자를 가맹상이라 한다. 가맹업자의 의무로는 가맹상의 영업을 위해 필요한 지원을 공급해야 하고 가맹업자는 다른 약정이 없으면 가맹상의 영업지역 내에서 동일 또는 유사한 업종의 영업을 하거나, 동일 또는 유사한 업종의 가맹계약을 체결할 수 없다. 가맹상은 가맹업자의 영업에 관한 권리가 침해되지 아니하도록 하여야 한다. 가맹상은 계약이 종료한 후에도 가맹계약과 관련하여 알게 된 가맹업자의 영업상의 비밀을 준수하여야 한다.

〈표2-1〉 국가 부처별 프랜차이즈 정의

부처별 법률	프랜차이즈 정의
산업통상자원부 - 가맹사업진흥에 관한 법률, 제2조제1호	상호, 휘장(徽章) 또는 그 밖의 영업표지[이하 “영업표시”라 한다]를 사용하여 일정한 품질기준이나 영업방식에 따라 상품(원재료 및 부재료를 포함한다) 또는 용역을 판매하도록 하면서 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 하고, 가맹점사업자는 이에 대한 대가로 가맹본부에 금전을 지급하는 지속적인 거래관계.
산업통상자원부 - 유통산업발전법, 제2조의 제6	“체인사업”이란 같은 업종의 여러 소매점포를 직영(자기가 소유하거나 임차한 매장에서 자기의 책임과 계산 하에 직접 매장을 운영하는 것을 말한다.)하거나 같은 업종의 여러 소매점포에 대하여 계속적으로 경영을 지도하고 상품, 원재료 또는 용역을 공급하는 체인사업의 종류의 4가지 항목의 어느 하나에 해당하는 사업〈표2-2〉을 말한다.
공정거래위원회 - 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률가맹거래법, 제2조제1호	운영 중인 가맹사업자로 하여금 자신의 상표, 서비스표, 상호, 간판 그 밖의 영업표지를 사용하여 일정한 품질기준이나 영업방식에 따라 상품(원재료 및 부재료를 포함) 또는 용역을 판매하도록 함과 아울러 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 하며, 가맹점사업자는 영업표지의 사용, 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육의 대가로 가맹금을 지급하는 지속적인 거래관계.
법무부 - 상법, 제168조의 6	자신의 상호 및 상표 등을 제공하는 것을 영업으로 하는 자로, 가맹업자로부터 그의 상호 등을 사용할 것을 허락받아 가맹업자가 지정하는 품질기준이나 영업방식에 따라 영업을 하는 자를 가맹상이라 한다. 가맹업자는 가맹상의 영업을 위하여 필요한 지원을 공급해야 한다. 가맹업자는 다른 약정이 없으면 가맹상의 영업지역 내에서 동일 또는 유사한 업종의 영업을 하거나, 동일 또는 유사한 업종의 가맹계약을 체결할 수 없다.

* 출처: 박선경(2019) 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

〈표2-2〉 체인사업의 종류

체인사업의 종류	내 용
직영점형	체인본부가 주로 소매점포를 직영하되, 가맹계약을 체결한 일부 소매점포(이하 이 호에서 “가맹점”이라 한다)에 대하여 상품의 공급 및 경영 지도를 계속하는 형태의 체인사업을 말한다.
프랜차이즈형	독자적인 상품 또는 판매, 경영 기법을 개발한 체인본부가 상호, 판매방법, 매장운영 및 광고방법 등을 결정하고, 가맹점으로 하여금 그 결정과 지도에 따라 운영하도록 하는 형태의 체인사업
임의 가맹점형	체인본부의 지속적인 경영지도 및 본부와 가맹점 간의 협업에 의하여 가맹점의 취급품목, 영업방식 등의 표준화사업과 공동구매, 공동판매, 공동시설활용 등 공동사업을 수행하는 형태의 체인사업을 말한다.
조합형	같은 업종의 소매점들이 중소기업협동조합법 제3조에 따른 중소기업협동조합을 설립하여 공동구매, 공동판매, 공동시설활용 등 사업을 수행하는 형태의 체인사업을 말한다.

* 출처: 대법원 종합법률정보 유통산업발전법 제 2조(정의)의 제6 자료 바탕으로 연구자 재작성

2.1.2 프랜차이즈 가맹사업 계약시스템의 특성

공정거래위원회에서 정의하는 프랜차이즈 가맹사업의 특성을 아래와 같다.

첫째, 가맹본부가 가진 영업표지의 사용권을 가맹사업자이 사용하는 것을 허락하며, 이 영업의 표지는 상표 등록된 것과 무관하게 영업의 표지를 제3자가 독립적으로 인식할 수 있어야 한다. 만약, 가맹점사업자가 자신의 상표, 상호만을 사용하거나 외관상 가맹본부의 브랜드 명 또는 상호를 사용하는 것으로 인식하기 어려울 경우, 즉 본사가 공급한 상품 및 제품 등에서만 간접적으로 브랜드 명 또는 상호를 사용하는 경우는 가맹사업으로 보기 어렵다고 할 수 있다.

둘째, 가맹사업자는 가맹본부에서 제시하는 일정한 기준의 품질과 영업 방식에 맞춰서 상품과 용역을 판매해야 하며, 가맹본부가 주된 가맹사업과 무관한 상품, 제품 등만 공급하는 경우에는 예를 들어 편의점을 운영하는 가맹점에서 가맹사업과 무관하게 신용카드를 이용한 결제 서비스를 제공한다거나 하는 경우는 가맹사업이라 보기 어렵다.

셋째, 프랜차이즈 가맹본부는 경영과 영업활동 등에 대한 교육과 지원 및 통제를 관리해야 한다. 가맹본부의 영업 및 경영방침을 따르지 않을 가맹점주에게는 불이익을 주는 등의 통제와 관리가 없다면 가맹사업이 아니라고 할 수 있다. 일정한 영업 및 경영방식을 준수하도록 하지 않고, 학원의 단순히 교제만 제공하거나 학습에 필요한 사향을 학원장이 임의로 결정하는 경우 등과 같이 단순히 상품 및 제품만 제공하는 경우 또는 가맹본부의 영업방침을 준수하지 않고 가맹본부에서 제공하는 사업 상품 외에도 다른 경제사의 제품을 포함한 모든 제품을 취급하는 경우 등의 영업방침을 준수하지 않는 가맹점사업자에게 불이익 또는 제재를 가하지 않을 경우도 가맹사업으로 보기 어렵다.

넷째, 가맹사업자는 영업표지의 사용 및 경영관리, 영업에 대한 지원과 교육의 대가로 가맹본부에게 가맹금을 지급하여야 한다. 아무런 대가없이 단순 보증금만 가맹본부가 수령하는 경우에는 가맹사업이 아니다. 단, 가맹본부가 가맹점사업자에게 원, 부재료 및 상품을 도매가격보다 높게 책정하여 공급하는 경우는 가맹금의 지급이라고 볼 수 있다.

다섯째, 가맹사업은 가맹본부와 가맹점 간의 지속적인 거래가 유지되고 있어야 하며 가맹비를 일시적으로 지원하는 경우는 가맹사업이라 볼 수 없다. 가맹본부는 가맹점사업자에게 가맹점 개설에 필요한 서비스 등을 제공하고 영업, 가맹점사업자의 경영에 대해서는 별도의 통제나 지원이 없을 경우에는 가맹사업이라 볼 수 없다.

* 출처 : 공정거래위원회(가맹사업). <http://franchise.ftc.go.kr>

2.2 가맹본부의 공정성

2.2.1 공정성의 개념 및 구성요소

2.2.1.1 공정성의 개념

형평성 이론에 근거한 공정성의 개념으로는 ‘자신이 투입한 비율과 산출된 비율을 타인과 비교해서 두 개의 비율이 동일할 때 공정하다고 느끼며, 투입 비율과 산출비율을 타인과 비교했을 때 차이를 보이는 경우 불공정하다고 느끼는 것으로, 자신의 노력에 대한 성과에 따른 보상이 적절한지 여부를 평가할 경우 상대방을 기준으로 고려한다는 것이다.

Adams는 ‘투입과 산출이라는 계량적 개념들을 구체적으로 사용하여 형평성을 설명하고 있고, 공정성에 대한 개인의 기대는 사회화 과정과 타인의 투입과 산출의 비교를 통해서 학습 된다’고 보았다(Adams, 1965).

투입과 산출이라는 개념 중에서 노력, 경험과 교육 등 직무의 수행에 필요한 요소들을 포함하여 ‘투입’이라 하고, 보수와 승진, 교육에 대한 훈련 기회 등을 결과에 대한 ‘산출’의 개념으로 본다. 조직 관리에서 주로 이루어지는 이런 제도 및 의사결정이 어느 정도로 공정하게 운영된다고 구성원들이 지각하는지에 따라서 공정성을 나타낸다고 하였다(Greenberg, 1990: 금창호, 권오철, 2014).

선행 연구에서의 공정성은 조직 내부에서 이루어지는 의사결정, 제도가 얼마나 공정한지를 조직 구성원들이 어떻게 지각하는 지에 대한 조직 공정성과 조직의 구성원들이 받고 있는 대우에 대해 어떻게 지각하는지를 절차공정성과 분배 공정성으로 나누어 고려하고 있다. 형평성 이론이 1980년대 까지 주류를 이루는 분배의 공정성에 대한 연구가 활발하였고, 이후에는 분배의 공정성과 더불어 절차의 공정성의 중요성이 대두되었다(김성은, 2009).

Colquitt(2001)는 조직의 공정성을 절차 공정성, 분배 공정성, 상호관계 공정성, 정보 공정성으로 세분화하여 정의하였고, 고종욱과 류철(2005)에 의하면 조직의 구성원들은 본인의 직무와 직무조직에서 받은 보상을 비교하여 공

정성을 지각하고, 직무의 만족도 측면에서는 절차공정성과 분배공정성이 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 이러한 여러 요인들을 통한 조직공정성에 대한 이론을 프랜차이즈 사업의 조직 연구에도 많은 영향을 줄 수 있다고 하였다 (Tikko, 2002).

공정성에 대한 가맹본부와 가맹점의 관점에서 바라볼 때 정보 및 힘의 비대칭구조로 가맹본부에 의존성이 높은 가맹점은 가맹본부의 기회주의적인 행동, 강압적인 영향력 행사에 대해서 필요한 보호책이 전무하고(하세나, 김상덕, 2008), 이러한 불공정한 가맹 당사자 간의 거래관계에서는 상대방에 대한 불신, 분쟁의 원인이 야기되므로 비대칭적인 의존된 구조에서는 가맹점에게는 가맹본부의 공정성이 매우 중요한 요소라 할 수 있다(신봉화 등, 2008).

또한, 일부 프랜차이즈 가맹본부의 오너리스크와 비윤리적인 가맹점 운영으로 가맹사업의 신용과 이미지를 훼손하여 가맹점들이 직, 간접적으로 매출에 피해를 본 사례가 종종 있어 왔다.

그렇기 때문에 결국 국내 프랜차이즈 산업의 발전과 새로운 도약을 위한 가맹본부와 가맹점의 계약 관계에서 신뢰, 결속, 책임 그리고 공정성 등의 사회적으로 정의된 각자의 역할에 맞는 거래 윤리를 지킴(Gundlach & Murphy, 1993)으로서 불공정한 거래행위를 시정하고자하는 노력이 요구된다(오세조 등, 2006).

2.2.1.2 공정성의 구성요소

본 연구에서는 가맹당사자에게 적용되는 가맹거래법에 의거 공정성을 절차공정성, 거래공정성, 정보공정성으로 구분하여 검증하고자 한다.

절차공정성(Procedural Fairness)이란 문제를 해결하는 과정에서 적용될 수 있는 기준, 결과를 얻기 위해 사용되는 방법의 공정성이나 서비스 실패를 정정하기 위해 사용되는 절차에 대해 지각하는 공정성으로 정의(김성호 등,

Mattila, 2001)하고 있는데, 가맹사업거래에서는 가맹계약체결 과정에서 정보 공개서 및 가맹계약서의 사전제공, 가맹금 예치 등의 가맹점 운영에 필요한 제반 절차를 공정하게 수행하는 가에 대한 개념이라고 볼 수 있다(박선경, 2019).

사회 심리학 이론을 법적인 소송 해결 등에 적용하면서 절차 공정성의 중요성이 부각되었고, Thibaut & Walker(1975)에 의해 절차공정성에 대한 개념이 본격적으로 도입되었다. 이러한 절차공정성에서는 윤리성, 편파성 억제, 정확성, 대표성과 일관성이 중요한 평가 기준(Leventhal, 1980)이라고 하였고, 결과에 관련한 보상배분의 결정을 위해 실행되는 절차 및 규칙에 대한 지각된 공정성을 뜻한다고 하였다(Folger & Konovsky, 1989).

절차공정성은 이후 조직 환경과 같은 법적 영역까지 절차공정성 이론이 확대되었다(Leventhal, Karuza, & Fry, 1980).

정보공정성(Information Fairness)이란 조직이 위기에 처해있는 중요한 결정이 필요한 순간에 조직의 책임자는 공개적이고 투명한 절차에 따라서 제공하는 것이 중요하다고 Ellis & Lamont(2009)이 주장 하였고, 절차와 관련하여 조직구성원인 직원들이 받는 옹고 확실한 설명과 질적 수준의 공정성을 의미한다고 정보공정성이라고 하였다(Kernan & Hanges, 2002).

상호작용을 하는 인간관계를 통해서 결정된 정보를 전달자가 얼마나 진솔하고 정중하게 적절히 설명하였는지가 중요한 변수로 작용(Masterson et al., 2000)하고, 정보의 공정성이 의사결정 과정에서 왜 이러한 의사결정이 내려졌는지, 어떠한 절차에 거쳐서 이런 의사 결정을 하게 되었는지에 대한 이야기할 때 어떠한 형태의 정보가 전달 됐느냐에 따라 공정성 지각이 달라진다고 하였다.(이정근, 2009)

거래공정성(Transaction Fairness)이란 일반적으로는 거래 당사자 간에 적절한 기준에 의한 공평한 거래를 의미하며 프랜차이즈 시스템은 서로 독립적인

구성원들이 가맹계약을 통해 서로의 명시적 의무를 이행하면서 운영되는 시스템으로, 가맹본부와 가맹점간의 관계가 지속되면서 보다 우호적이고 밀접한 관계 결속이 프랜차이즈 시스템의 성공 요인으로 중요하다(오세조, 김상덕, 오일두, 2003). 특히, 프랜차이즈 시스템에서는 생산된 원·부재료, 상품 등을 소비자가 원하는 시간과 장소에 배송하는 시스템의 유통경로 중 하나로 이러한 과정에서 요구되는 기능과 역할을 전문화하여 수행함으로써 상호의존적인 관계를 형성하고 가맹 당사자 간에 긴밀한 협력관계를 유지해야 한다. 그러나 이런 가맹본부에 대한 상호의존적인 관계는 구성원의 불공정거래행위로 인해 분쟁과 갈등을 일으킬 수 있다(임채운, 2001).

개인 간 또는 기업 간 거래행위에 있어 힘의 논리에 의한 불공정거래는 비윤리적인 행위임에도 불구하고 이것은 현실 사회에 만연하는 현상이며, 다른 분야보다 특히 유통 분야에서 비일비재하게 나타나는 현상이라 할 수 있다(배일현 등, 2005). 불공정거래는 기업 또는 개인의 거래행위에 있어 힘의 논리에 의한 가맹본부가 단독으로 비윤리적이고 비신사적인 공정한 거래를 저해하는 행위를 하거나, 계열사 및 다른 가맹 사업자로 하여금 그러한 행위를 할 수 있다는 우려가 되고 있다(이기수, 1985).

따라서, 가맹본부와 가맹사업자 간의 가맹사업에서만 적용되는 가맹거래법상 특별법에서는 가맹본부가 우월적인 지위를 이용해 가맹점 사업자의 가맹점 운영대해 지나친 간섭과 통제를 방지하기 위해 불공정거래행위의 금지규정을 두고 있으며, 이러한 공정거래법(제23조 제1항)에서는 가맹사업자에게 적용되는 불공정거래행위에 대하여 10가지의 불공정거래 유형을 규정하고 있다(권용덕 등, 2011).

‘가맹본부의 가맹점의 통제와 조력’이 가맹사업의 성립 요건의 기본인 만큼 프랜차이즈 사업에서 공정거래법상 불공정 거래 행위 내용을 모두 그대로 적용하게 되면 대부분의 공정거래법상 불공정 거래 행위에 해당됨으로, 가맹사업법상 불공정거래 행위 유형을 예외 사항을 <표 2-3>로 규정하여 프랜차이즈 가맹 사업을 통제할 수 있게 되었다.

〈표2-3〉 가맹사업거래의 불공정거래행위 유형

불공정거래행위의 유형		
거래거절	영업지원 등의 거절	정당한 이유없이 거래기간 중에 가맹사업을 영위하는데 필요한 부동산, 용역, 설비, 상품, 원재료 또는 부재료의 공급과 이와 관련된 영업지원, 정보공개서 또는 가맹계약서에서 제공하기로 되어 있는 경영 및 영업활동에 관한 지원 등을 중단 또는 거절하거나 그 지원하는 물량 또는 내용을 현저히 제한하는 행위
구속조건부 거래	가격의 구속	정당한 이유없이 가맹점사업자가 판매하는 상품 또는 용역의 가격을 정하여 그 가격을 유지하도록 하거나 가맹점사업자가 상품 또는 용역의 가격을 결정하는 행위를 부당하게 구속하는 행위
	거래상대방의 구속	부동산, 용역, 설비, 상품, 원재료 또는 부재료의 구입, 판매 또는 임대차 등과 관련하여 부당하게 가맹점사업자에게 특정한 거래상대방과 거래할 것을 강제하는 행위
	가맹점사업자의 상품 또는 용역의 판매 제한	가맹점사업자에게 부당하게 지정된 상품 또는 용역만을 판매하도록 하거나 거래상대방에 따라 상품 또는 용역의 판매를 제한하는 행위
거래상 지위 남용	구입 강제	가맹점사업자에게 가맹사업의 경영과 무관하거나 그 경영에 필요한 양을 넘는 시설, 설비, 상품, 용역, 원재료 또는 부재료 등을 구입하도록 강제하는 행위
	부당한 강요	부당하게 경제적 이익을 제공하도록 강요하거나 가맹사업자에게 비용을 부담하도록 강요하는 행위
	판매목표 강제	부당하게 판매 목표를 설정하고 가맹점사업자로 하여금 이를 달성하도록 강제하는 행위

* 출처: 가맹사업거래의 공정화 관한 법률시행령 제13조1항 연구자 재작성.

2.2.2 공정성에 대한 선행 연구

2.2.2.1 절차공정성 선행 연구

Folger & Konovsky(1989)는 절차공정성을 결과의 분배에 대한 의사결정이 도출되는 과정과 방식에 의해 지각된 공정이라고 정의 하였고, Thibaut & Walker(1975)는 법적인 소송의 해결 상황과 사회심리학 이론에 절차의 공정성을 적용하면서 절차공정성의 중요성을 부각시켰고, 사회심리학과 법의 이론을 학문에 적용시켜 절차공정이론을 완성하였다.

절차공정성의 법적 이론은 Leventhal,(1980), Karuza & Fry(1980)가 처음 법적영역 밖으로 확장시켰으며, Leventhal,(1980)에 의해 윤리성, 수정가능성, 편파성억제, 정확성, 대표성, 일관성이 절차공정성의 중요한 평가 기준이 되었다.

분배공정성과 절차공정성의 상호관련성에 관한 선행연구에서 분배공정성과 절차공정성은 서로 연관되어 상호 영향을 미친다고 하였다(Lind & Tyler, 1988). 공정성에 관한 선행 연구에서 분배공정성과 절차공정성의 인과관계 측면에서 분배공정성보다 절차공정성이 더 큰 영향을 미치다는 주장도 있으며, 절차적 공정성이 확보될 때 비로소 분배공정성이 성과를 거둘 수 있다고 한다(Greenberg, 1987; Lind & Tyler,1988; Tyler & Lind, 1992).

문행우·박명희(2014)는 Colquitt(2001)의 연구를 기초한 외식 프랜차이즈 직원을 대상으로 이루어진 직원이 지각하는 공정성 중에서 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성은 조직의 신뢰에 영향을 미치지만, 정보공정성은 상사에 대한 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 못한다고 주장하였다.

Tax & Brown(1998)은 절차공정성, 분배공정성, 상호작용 공정성이 관계에서 정(+)의 효과를 나타내고 있으며, 만족 수준이 높아질수록 신뢰가 증가하는 것으로 나타났다.

프랜차이즈 가맹사업을 하기 위한 가맹본부는 가맹거래법상에서 법률로서 규제하는 대표적인 가맹계약 절차 중 하나인 예비가맹사업자에게 정보공개서

를 제공해야하는 의무가 있다. 여기서 말하는 정보공개서란 가맹본부의 사업 현황, 임원의 경력, 가맹점사업자의 부담 및 영업 활동의 조건과 가맹점사업자에 대한 교육, 훈련, 지도, 통제, 가맹계약의 갱신 해지 등과 같은 가맹사업 전반에 관련한 대통령령이 정하는 사항을 수록한 문서이다.

일반적으로 가맹본부는 계약 내용과 경영상황에 대한 많은 정보를 가지고 있지만, 가맹사업은 가맹본부가 만들어 놓은 가맹계약 내용을 수정하거나 변경하기가 현실적으로 매우 어려우므로 가맹계약이 체결된 경우에 계약기간 동안에 예비가맹사업자는 가맹본부에 의존할 수 밖에 없으므로 정보공개제도를 통해 예비가맹사업자가 입게 될 피해를 사전에 예방하는 차원에서 가맹본부의 현황에 관한 일정한 정보를 의무적으로 공개하여 예비가맹사업자와 가맹본부 사이의 정보비대칭을 해소하기 위한 신의칙 부수의무로 가맹사업법상 인정되는 의무라 하였다(임재호, 2003).

본 연구는 가맹본부가 가맹점을 개설하는데 있어 기본적으로 지켜야하는 가맹거래법의 절차를 절차공정성에 근거하여 연구하였다.

2.2.2.2 정보공정성 선행 연구

정보공정성은 정보의 공정성이 의사결정 과정에서 왜 이러한 의사결정이 내려졌는지 또는 어떠한 절차에 의해서 결정되었는지에 대하여 이야기할 때 어떠한 형태의 정보가 전달되느냐에 따라 달라지는 공정성 지각을 의미한다(이경근, 2009).

Kernan & Hanges(2002)에 의하면 정보공정성은 절차와 관련하여 조직구성원인 직원들이 받는 바르고 확실한 설명 및 질적 수준의 공정성을 의미한다고 하였고, Masterson et al(2000)은 상호 작용을 통한 인간 관계에서 결정된 내용을 통보하는 과정에서 전달자가 얼마나 진솔하고 정중하며 적절한 설명을 하였는지가 중요한 변수로 작용된다고 하였다.

Ellis & Lamont(2009)는 조직이 위기에 처할 경우 중요한 결정을 내려야 하는 순간에 조직을 책임지는 사람의 의사결정 내용이 얼마나 투명한 절차에 따라 공개, 제공되는 지가 중요하다고 하였다.

정보공개서의 제공 의무가 강제되지 않았을 시기 예비가맹사업자는 가맹본부의 허위 또는 과장된 정보만을 믿고 가맹계약을 체결하였다가 매출 부진 등의 이유로 가맹사업에 실패하는 경우가 있었지만, 이제는 예비가맹사업자가 가맹계약을 체결하기 전에 정보공개서를 미리 제공함으로써 미리 분석하고 가맹계약을 맺을 수 있게 되었다. 그러므로 프랜차이즈 시장에서 가맹본부가 생존전쟁에서 살아남기 위해서는 해당 정보공개서를 잘 활용하고 법률을 지키기 위한 노력이 반드시 필요하다고 하였다(이재양, 김판진(2011)).

염규석(2013)은 가맹본부의 경우 예비가맹사업자에게 예상수익 정보를 제공하는 때에 해당 자료의 근거와 증빙 서류가 필요하며, 가맹본부는 해당 정보가 가맹사업 시스템상의 기존 가맹사업의 수익에 대한 것인지, 일부 가맹점의 사업의 수익인지, 예비가맹사업자의 장래수익에 관한 예상수익 인지 등을 정확하게 설명해야 한다.

예비가맹사업자는 가맹본부가 가맹사업에 대한 정보를 제공해주기 전에는 프랜차이즈 사업의 구체적인 내용을 알기 어렵고, 가맹본부가 제공한 정보의 진위를 파악하기 또한 어렵다. 그러므로 가맹사업의 결정이나 계약체결에 있어 가맹본부가 제공하는 내용을 믿을 수 밖에 없는 과정에서 많은 분쟁이 발생하며 가맹본부와 예비가맹사업자 간의 정보의 비대칭에 의한 부작용을 방지하기 위해서 가맹거래법에서 정보공개서 제공 등의 대책을 마련하고 있다.

본 연구에서는 가맹본부가 예비가맹점사업자에게 공정한 정보를 제공하는가에 대해 가맹거래법에서 정의한 허위, 과장된 정보 제공 등의 금지 내용이 있었는가에 대한 정보공정성에 근거하여 연구하였다.

2.3 신뢰

신뢰란 협력과 상호의존을 필요로 하는 모든 사회적 상황에서 기본적인 특징을 가지고 있는 개념으로 프랜차이즈 연구 분야에서 가맹본부와 가맹점 간에 신뢰에 대하여 많은 학자들에게 관심을 받는 개념(이선익, 2008)이며, Morgan & Hunt(1994)는 거래 상대방이 자신의 기대에 맞게 행동할 것이라는 믿음 또는 상호관계에서 상대방이 협력, 의무, 책임을 다할 것이라는 믿음이라고 정의할 수 있다고 하였다. 신뢰는 상대방이 업무 수행에 필요한 효과적이고 신뢰할 만한 전문성을 가졌음을 믿는 것을 의미하는 신용(Credibility)과 몰입이 되지 않은 새 환경에서도 상대방이 거래 당사자에게 이로운 목적의 선한 동기와 의지를 가지고 있다고 믿는 호의(benevolence)로 구분할 수 있다(김홍근, 이필수, 2007; Ganesan, 1994).

다른 선행연구에서는 신뢰를 교환 상대 간의 일종의 신념 또는 확신으로 설명하였으며 상대방이 전문성과 신뢰성, 의도로부터 빚어지는 거래 파트너에 대한 믿음 또는 감정으로 해석하며, 이것을 신용(credibility)과 우호성(benevolence) 두 가지 요소로 구성된다고 주장하였다(Ganesan, 1994).

또한 신뢰를 인지적 측면과 감정적 측면으로 나누어 개인 간 또는 조직 간 그리고 개인과 조직 간의 높은 신뢰는 이성적 계산뿐만 아니라 공감이나 감정적인 속성을 포함하여 형성된다고 언급하였다(Johnson & Grayson, 2005).

이처럼 신뢰는 가맹본부와 예비가맹사업자간 쌍방의 미래에 대한 중요한 역할을 수행할 것으로, 신뢰의 확보 및 제고는 계약의도의 선행요인으로 가맹본부에게 매우 중요한 요인이 될 것이다.

2.4 계약 의도

계약의도란 유통경로상의 이해 관계자들이 갖는 우호적 관계수립을 통한 장기적인 관계 지속에 대한 욕망이라는 개념(권기준, 이보미, 2010)으로 정의하였으며, 박미영, 이성호, 박정은(2010)은 소비자가 현재의 거래기업과 관계를 긍정적으로 평가하고 신뢰하며, 관계를 오랫동안 유지하기 위해 노력하는 의도, Czepiel & Gilmore(1987)은 과거 경험에 기반 한 재이용의도로서 교환관계를 지속하려는 특정한 태도를 계약의도라고 정의하였다.

일반 구매자나 판매자에 대한 거래를 계속하려는 의미가 아니라, 특정한 거래 상대방에 대한 거래를 계속하려는 의지를 계약의지라고 정의했다(신건철, 임재욱, 2002).

노용숙(2011)은 선행연구에서 관계의 지속성과 상호 의존 정도를 포함하는 태도와 행동 의도가 혼합된 개념으로 계약의도를 정의하였고, 충성도 높은 가맹계약 기업을 확장함과 동시에 장기적인 협력관계를 위하여 지속 프로그램을 개발 및 적용으로 과거 브랜드 공유, 가맹본사의 상품을 단순히 판매하는 계약 수준에서 벗어나 가맹점이 필요로 하는 보다 많은 지원과 의사소통을 하려고 노력으로 보았다.

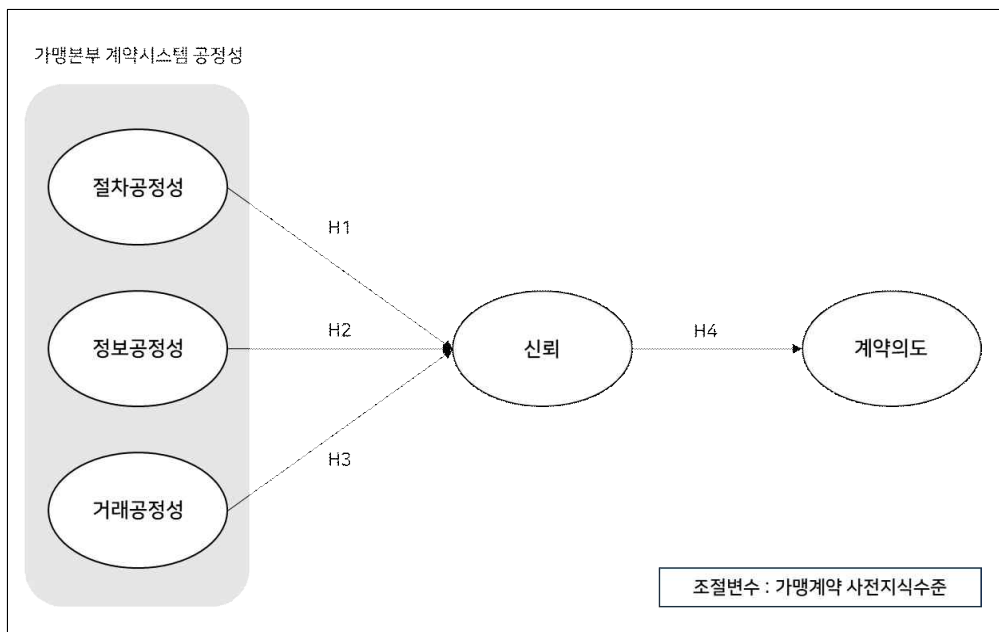
Ganesan(1994)은 계약의도를 상호 관계 형성 이후의 동반자적이며 장기지향적인 사고와 협력을 통해 발생할 수 있는 여러 이득을 예상하여 장기적인 관계를 형성하고 싶어 하는 욕망으로 정의하였다. 김상덕, 오세조(2007)은 Ganesan의 계약의도에 바탕을 둔 가정으로 장기지향적인 상호간의 협력, 목표공유, 위험의 분담 등에서 나타나는 거래 상대방과의 성과는 상호 의존적일 것이며, 공동의 성과를 바탕으로 각자의 이득이 이루어진다고 주장하였다.

프랜차이즈 사업의 관점에서 계약의도는 가맹본부의 조건을 고려해서 당사자간 합의를 통해 계약여부를 결정하는 미래 행동에 대한 의도라고 하였다(남기찬, 정태석, 1999). 정진우(2008)은 창업자의 특성과 본사의 구성요인에 의해 계약의사로 이어진다고 주장하였다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 프랜차이즈 계약 시스템의 공정성이 예비가맹사업자의 신뢰 및 계약의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위한 목적으로 연구를 수행하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 앞에서 살펴본 다양한 선행 연구를 토대로 [그림 3-1]과 같이 연구 모형을 설정하였다.



〈그림 3-1〉 연구모형

3.2 연구 가설

3.2.1 가맹본부 계약시스템의 공정성과 신뢰와의 관계

Johnson & Grayson(2005)은 제품성도가 고가의 인지적 신뢰에 긍정적 영향을 미친다는 것을 검증하였고 Busch & Wilson(1976)에 의하면 인지된 전문성의 수준의 질이 높을수록 서비스 제공자에 대한 신용(credibility)과 믿을만함(trustworthiness)의 정도가 강화된다고 하였다.

종종 서비스 제공자의 능력은 서비스 품질을 평가하는 중요한 요소이지만, 이러한 능력이 고객에게 명확히 드러나지 않으면, 이것이 고객의 신뢰를 형성하는 데 큰 영향을 미치지 않을 수 있고, 고객은 종업원의 신뢰도를 판단하는 때 단순한 능력이나 지식뿐만 아니라 종업원의 태도와 행동, 고객과의 상호작용에서 종업원의 신뢰도와 서비스 품질에 영향을 끼치는 요소이므로 상호에서 느껴지는 신뢰 그리고 믿음이 중요하다고 볼 수 있다.

환대하는 기업의 관리능력이 아무리 뛰어나더라도 고객에게 가시적인 실행 성과로 보이지 않으면, 기업 능력을 평가하기 하는 고객의 정보는 미흡할 수밖에 없다(Sirdeshmukh et al., 2002).

신뢰(Trust)를 Ganesan(1994)는 상대방에 대한 신념이나 확신이라고 하였으며, 조직간 상호 관계에서 성공을 위한 중요한 요소(Bordonaba-Juste & Polo-Redondo 2004; Garbarino & Johnson 1999; 김지혜와 김상현, 2014)라고 하였고, 신뢰가 증가할수록 기업 간의 관계는 긴밀해지며,(Chowdhury, 2005; Holste & Fields, 2005; Huang et al., 2011; Mentzer et al., 2001; Moberg et al., 2002) 이 요소는 협력관계의 수준과 성과를 향상시킨다고 했다(Schurr & Ozanne, 1985).

신뢰를 Johnson & Grayson(2005)은 인지적 측면과 감정적 측면으로 두 가지로 나누어 다루었고, 개인 간 또는 조직 간, 개인과 조직 간의 높은 신뢰 형성은 이성적인 계산뿐만 아니라, 공감적 속성 또는 감정적 속성을 기반으로 하는 평가 기준에 의해 결정된다고 주장하였다. 그들이 강조한 인지적 신뢰에

영향을 미치는 선행변수로는 서비스를 제공하는 제공자의 전문성, 인지된 상품의 성과 및 이전 거래에 대한 만족 등이 있었고, 감정적 신뢰에 영향을 미치는 변수로는 기업 명성, 공감 관계, 인지적 신뢰 등 이라고 분석했다.

감정적인 측면에서의 신뢰는 신용으로 서로의 걱정, 관심 수준에서 파생되는 감정을 토대로 평가 되어지는 것이라고 하였으며(김영식, 2016), 이는 개인적인 경험이나 서로간의 상호 작용으로 생긴 경험을 중요시하였고, 평판 혹은 감정에 의한 신용도 감정적 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다(이선익, 2008). 상호 의존적인 측면에서의 감정적 신뢰는 목적 달성을 위해서 자신이 필요로 하는 자원을 상대가 가지고 있고, 상대방도 자신에게 호의적인 태도를 보일 것이라고 믿는 것을 의미한다고 하였다(Frazier & Rody, 1991).

Morgan & Hunt(1994)는 이런 감정적 신뢰를 개인적인 심리 상태로 보기 보다는 지속적인 교환관계에서 발생하는 사회·적인 심리 속성으로, 향후 거래의 불확실성을 줄여 주고 상호 협력을 강화하는 등의 관계 활동에 영향을 미친다고 하였다(최태선, 2017).

프랜차이즈 연구 분야에서 신뢰는 협력과 상호의존이 필요한 모든 사회적 관계에서의 기본적인 특징을 가진 개념으로서 가맹본부와 가맹점 간의 신뢰에 대해서 많은 학자들이 관심을 가지고 연구하는 개념이다(이선익, 2008).

프랜차이즈 본부가 프랜차이즈 시스템 내에서 제공하는 지원 활동 및 슈퍼바이저의 역할은 상호 신뢰 관계를 구축하는 단계에서 가장 중요한 요소 중 하나이며 가맹점이 가맹본부의 지원을 높게 평가할수록 가맹점이 가맹 본부에 대한 신뢰를 갖게 되며, 이로써 양측 간의 상호 관계가 더 발전할 것으로 예상할 수 있다. 이러한 관계는 프랜차이즈 시스템 내에서 상호작용 및 협력과 신뢰를 기반으로 한 긍정적 상호작용이 전체 시스템의 효율성을 높일 수 있다고 보았다. 그리고 가맹본부와 가맹점들이 원활한 정보 교환으로 서로의 역할을 충실히 할 수 있다면 프랜차이즈 시스템 구성원은 프랜차이즈 가맹 관계에 대해서 믿음을 가질 수 있고, 그로 인해 신뢰관계를 유지하게 된다고 하였다(Hing, 1995). Dahlstorm & Nygaard(1995)의 선행연구에서 프랜차이즈 구조에 따라 가맹본부가 가맹점으로부터 신뢰를 얻을 수 있다는 것을 발

견했으며, 이는 신뢰는 가맹본부와 가맹점 간의 관계 형성된 이후에는 거래 불균형을 무시할 수 있음을 확인하였다.

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성과 신뢰와의 관계 규명을 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1~H3. 프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1. 절차공정성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 정보공정성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 거래공정성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 신뢰와 계약 의도와와의 관계

가맹본부와 가맹점 간의 신뢰 구축은 가맹점의 재무적 성과 뿐 아니라 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 점은 여러 선행연구들에서 입증되고 있다. 이선익(2008)은 외식 프랜차이즈 가맹점주를 대상으로 한 조사에서 프랜차이즈 본부의 지원이 가맹점과 본부 간의 신뢰 형성에 유의한 영향을 미치며, 이러한 신뢰는 관계 결속과 몰입에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 더불어, 관계 결속이 몰입과 성과에 유의한 영향을 미치며, 몰입이 성과에도 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 또한 감정적 신뢰가 인지적 신뢰보다 성과에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 Johnson & Grayson(2005)은 신뢰를 인지적 측면에서의 신뢰와 감정적 측면에서의 신뢰로 구분하였고 신뢰변수는 매출 효율성과 거래 지속의도에 두 가지 측면 모두 긍정적인 영향을 미친다고 분석하고 있다.

김형진과 이호택(2016)의 연구결과에 따르면, 가맹본부의 경영지원이 가맹점의 신뢰 및 다차원적인 몰입과 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있다. 이는 가맹본부의 마케팅 및 가맹점 운영 지원활동이 가맹점 내에서 본부에 대한 신뢰를 증진시키는 긍정적인 영향을 지니며, 정서적 몰입은 관계의 지속 의도, 다차점포 운영 의도, 브랜드 확장 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타난다고 할 수 있다. 또한 가맹점주의 신뢰가 경영 성과에 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 이 연구에서 경영 성과는 매출액의 성장 전망과 함께 프랜차이즈 본사와의 계약 만료 시점의 결정과 관련된 미래 행동에 대한 판단으로 정의하였다(장준석, 2017).

프랜차이즈 산업에서, 여러 선행 연구들에서 가맹본부와 가맹점 간의 신뢰 구축이 가맹점의 성과에 긍정적 영향을 미친다는 것이 입증되었다. 이선익(2008)의 연구에서 외식 프랜차이즈 가맹점을 운영하는 경영자를 대상으로 한 조사에서, 프랜차이즈 본부의 지원이 가맹점의 본부에 대한 신뢰 형성에 유의한 영향을 미치고, 이러한 신뢰는 관계결속과 몰입에도 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, 관계결속과 몰입은 가맹점의 성과에도 유의한 영향을 미쳤으며, 가맹점 본부에 대한 신뢰가 최종적으로 성과에 영향을 미친

다는 결론을 도출하였다.

김형진과 이호택(2016)의 연구에서는 가맹본부의 경영지원이 가맹점의 신뢰, 다양한 차원의 몰입, 그리고 관계성과에 미치는 영향 모형이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 가맹본부의 지원이 가맹점의 신뢰를 높이고, 가맹점 운영에 몰입하는 데 도움을 주며, 가맹점과 본부 간의 관계성과도 향상시킨다는 것을 시사한다고 할 수 있고 가맹점주의 신뢰가 경영 성과에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(장준석, 2017). 이 외에도 다수의 선행연구(송현주, 한명애, 2010; 양정석 외, 2012; 황인창, 김미남, 2009)에서 프랜차이즈 가맹본부에 대한 신뢰는 가맹점의 지속적인 경영(재계약) 의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 프랜차이즈 가맹본부의 공정성에 따른 신뢰가 예비가맹사업자의 계약의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4. 신뢰는 계약 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 신뢰는 계약 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의란 연구자의 연구모형과 연구가설에 사용되는 잠재변수를 측정할 수 있는 변수로 구성되며, 주요 변수들에 대해 실제현상을 측정하기 위한 추상적 개념으로 연구목적보다 현실세계의 구체적 현상과 연결시키는 과정을 의미 하는 것이라 하였으며(이훈영, 2011), 독립변수는 연구에서 원인이 되는 변수로 설명변수 혹은 원인변수라 한다. 조절변수는 독립변수와 종속변수사이의 관계를 체계적으로 변화시키는 일종의 독립변수이고, 종속변수는 독립변수의 효과를 평가하여 관찰되는 변수로서 결과변수 또는 반응변수라고도 한다. 본 연구에서는 독립변수를 가맹본부의 공정성으로 설정하고, 신뢰를 매개변수로 설정하였으며, 예비가맹사업자의 계약의도를 종속변수로 설정하였다.

3.3.1 공정성

선행연구들은 가맹본부의 조직 공정성을 Colquitt(2001)의 조직 공정성의 개념을 도입하여 절차공정성과 분배공정성, 상호작용공정성, 정보공정성으로 나누어 정의하였다. 본 연구는 프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성을 측정하기 위해 가맹거래법상 가맹본부의 공정성에 관련 있는 허위 또는 과장 정보의 제공 행위 금지 및 정보공개서 및 가맹계약서 제공과 불공정거래행위 금지 등에 관한 법률 조항을 사용하였다.

프랜차이즈 가맹본부의 절차공정성을 측정하기 위해 가맹거래법의 제6조5 가맹금 예치 의무와 제7조 정보공개서의 제공 의무, 제11조 가맹계약서 기재 사항에서 제시된 조항 및 정보공개서 내용 중 가맹점 개설절차를 토대로 총 15개 항목을 통해 측정하였다. 가맹본부가 예비가맹사업자와의 관계에 있어서 가맹계약시스템에 지켜야 할, 정보공개서 제공의 법정기간 준수 및 계약내용의 설명 의무, 가맹계약서 제공의 법정기간 준수 및 설명, 상권 및 입지분석, 가맹점 교육의 충실성, 가맹금 예치 준수 등을 절차공정성이라고 정의이

라 하며, 정보공정성은 가맹거래법조항 중에서 제3장 가맹사업 거래의공정화 제9조 허위과장 정보제공 등의 금지 조항 및 응답자가 설문 문항을 이해하기 쉽도록 조항을 긍정적으로 변경하여 사용하였다. 가맹본부의 공정성 조작적 정의 및 측정 방법은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 공정성별 조작적 정의

변수	측정항목	출 처
절차 공정성	가맹본부는 정보공개서/가맹계약서 내용을 자세히 설명하였다.	Colquitt (2001), 이가화 (2003), 박성배 (2006), 나정희 (2002), 조미옥 (2012), 박선경 (2019)
	가맹본부는 인근가맹점 현황에 대해 자세히 설명하였다.	
	가맹본부는 계약 조건에 대해 자세히 설명하였다.	
	가맹본부는 가맹계약 절차에 대해 자세히 설명하였다.	
	가맹본부는 입지상권의 기준에 대해 자세히 설명하였다.	
정보 공정성	가맹본부는 예상수익을 과장하여 설명하지 않았다.	
	가맹본부는 사실이 확인되지 않은 정보를 제공하지 않았다.	
	가맹본부는 거짓 정보를 제공하지 않았다.	
	가맹본부는 사실과 다르거나 부풀려 정보를 제공하지 않았다.	
	계약 체결 및 유지에 중대한 영향을 미치는 정보를 정확히 제공해 주었다.	
거래 공정성	가맹본부는 거래기간 중에 영업지원 또는 계약갱신을 중단하지 않을 것이다.	
	가맹본부는 상품·용역의 가격을 정해서 판매하게 강요하지 않을 것이다.	
	가맹본부는 상품, 원재료 등을 특정한 사람과 거래하도록 강요하지 않을 것이다.	
	가맹본부는 필요 이상의 시설, 설비, 상품 및 용역 등의 구입 강요를 하지 않을 것이다.	
	가맹본부는 부당하게 가맹점에 비용을 부담하도록 강요하지 않을 것이다.	

3.3.2 신뢰

가맹본부와 가맹점간의 신뢰는 공생 혹은 공유 의식을 형성하는 것이며, 프랜차이즈 시스템에서의 가맹본부와 가맹점의 관계는 시스템 성장 전반에 중요한 요인이 된다고 하였다(권주형·주계영·최호규, 2009). 이러한 프랜차이즈 시스템의 신뢰는 프랜차이저와 다수의 프랜차이지가 계약하여 함께함으로써 규모의 경제를 획득할 수 있고, 소비자에게 강력한 브랜드 이미지를 구축할 수 있어 사업 규모의 확장 및 성장에 큰 역할을 한다(중소기업청, 2004).

본 연구는 예비가맹사업자가 가맹본부에 대해 지각하는 신뢰를 바탕으로 가맹본부가 제공하는 정보에 대한 믿음과 계약사항을 지킬 것에 대한 믿음, 가맹본부의 약속이행 의지나 지원에 대한 믿음과 호감을 갖는 심리적인 상태로 정의하고자 하며, 오세조, 김상덕, 조현식, 강보현(2003)과 이정희(2012), 이흥규·이은용·이수범(2005)등 이 선행 연구에서 신뢰를 단일차원으로 연구한 것에 따라 1개의 단일차원으로 한다. 조미옥(2012) 등의 연구를 참고하여 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점) 리커트 5점 척도의 5개 문항을 설정하였다.

〈표 3-2〉 신뢰의 조작적 정의

변수	측정항목	출 처
신뢰	가맹본부가 제공하는 정보에 믿음이 간다.	김태희,박종혁(2012) (민용기,2015), (조미옥,2012), (김진수,2012)
	가맹본부는 가맹점과의 계약사항을 잘 지킬 것 같다.	
	가맹본부는 가맹점과의 약속을 잘 지킬 것 같다.	
	가맹본부는 사업을 정직하게 할 것이다.	
	가맹본부에게 의지한다면 사업이 잘 될 것 같다.	

3.3.3 계약 의도

본 연구에서 프랜차이즈 가맹본부와의 계약 의도는 가맹 본부의 조건을 고려하여 쌍방 합의를 통한 계약의 여부를 결정하는 미래의 행동에 대한 의도라고 정의(송병화, 안성식, 박주연, 2006)하고자 하며, 선행연구(조미옥, 2012)를 참고하여 계약의사와 장기지향성로 구성 요소하여 5점 척도의 3개 문항으로 구성하였다.

〈표 3-3〉 계약의도의 조작적 정의

변수	측정항목	출 처
계약 의도	현재 고려 중인 해당 가맹본부와 사업 파트너가 되고 싶다.	박경원 등(2011), Lewis et al(1991), 조미옥(2012)
	나는 현재 고려중인 해당 가맹본부와 계약하고 싶다.	
	나는 특별한 이변이 없는 한, 현재 고려중인 해당 가맹본부와 가맹계약을 할 것이다.	

3.3.4 가맹 계약 사전 지식수준

본 연구에서 프랜차이즈 가맹 계약 사전 지식수준에 관해 예비가맹사업자가 어느 정도의 지식을 가졌는지에 대해 스스로 자각하는 정도라고 정의하고자 하며, 정재현(2023)의 연구를 참고하여 구성요소로 가맹사업법에 대한 기본지식, 가맹계약 각 조항의 의미, 정보공개서, 가맹 계약서, 인근 가맹현황 문서에 대한 인식과 전문가의 자문 필요성을 묻는 문항으로 전혀 아니다(1점)-매우 그렇다(5점) 5점 척도의 4개 문항으로 구성하였다.

〈표 3-4〉 사전지식 수준의 조작적 정의

변수	측정항목	출 처
가맹계약 사전 지식수준	나는 가맹사업법에 대한 기본적인 지식(14일 숙고 기간)에 대해 잘 알고 있다.	(강혜숙 외 2009), (송민영 등 2021), (정재현 2023),
	나는 가맹계약 각 조항이 의미하는 바에 대해 충분히 알고있는 편이다.	
	나는 정보공개서/가맹계약서/인근가맹점현황문서에 대해 가맹계약 각 조항이 의미하는 바에 대해 잘 알고 있다.	
	나는 가맹계약 시 전문가(가맹거래서, 변호사)에게 자문을 받을 것이다.	

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구에서 프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성이 신뢰와 계약 의도에 미치는 영향을 규명하는 데 목적이 있다. 본 연구의 실효성을 높이기 위해 프랜차이즈 창업박람회에 참석하여 가맹계약상담을 받은 예비가맹사업자를 대상으로 설문하였다. 설문조사는 설문지법을 방식으로 자료 수집을 진행하였다. 설문항목은 선행연구를 바탕으로 참고 수정하였으며, 본 연구 목적에 부합하도록 설문 항목을 수정 변경을 하여 구성하였다. 자료 수집은 1차 제 74회 프랜차이즈 창업박람회 코엑스(2024년 08월 08일부터 08월 10일까지 3일간), 2차 제75회 프랜차이즈 창업박람회 SETEC(2024년 11월 14일부터 2024년 11월 16일까지 3일간) 300부를 배포하였으며, 252부의 자료를 수집하고 불성실한 응답을 제외한 220부를 분석에 사용하였다.

수집된 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석 및 교차분석을 진행하였으며, 연구 가설의 검증에 앞서 요인분석과 상관분석을 진행하였다. 본 연구의 가설 및 모형 적합도와 신뢰성에 관한 경로계수를 파악하기 위해 구조방정식 모형 검증을 실시하였다. 모든 분석에는 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 활용하였다.

〈표 3-5〉 표본 및 집단 설정

표본 집단	프랜차이즈 예비가맹사업자
표본 프레임	프랜차이즈 창업을 고려하고 있으며, 최근 1개월 이내 가맹 상담을 받은 예비가맹사업자
상담 브랜드	귀한족발, 백억커피, 쉐프엠, 무청감자탕, 이자카야 우규, 육회바른연어, 호주에서온스시, 오늘의 초밥, 뭉텅, 오로지 라멘, 한랑라면, 카페 비스포크, 동경생포차, 조선부뚜막, 육채미, 육회야문연어, 교동찜닭, 무이, 쓰리엑스라지커피, 한마음정육식당, 영커피, 밀숲, 만족오향족발, 커피나인, 평안도식당, 갯벌의조개, 더맛있는 족발, 선비꼬마김밥, 카페 프리헛, 아담만두, 떡밀밀
조사방법	설문조사(자기 기입법)
설문지 배포방법	프랜차이즈 창업 박람회 설문지 배포
표본의 크기	300부 배포 / 252부 수집/220부 분석
조사기간	1차: 코엑스 프랜차이즈창업박람회 (2024년 08월 08일 ~ 08월 10일) 2차: SETEC 프랜차이즈창업박람회 (2024년 11월 14일~11월 16일)

3.4.2 설문지 구성

본 연구는 선행연구와 관련 문헌을 통해 수집한 자료를 토대로 프랜차이즈 가맹본부 계약시스템 공정성이 신뢰 및 계약 의도에 미치는 영향을 중심으로 하여 설문 문항을 작성하였으며, 인구통계학적 특성을 나타내는 항목을 제외한 모든 변수에는 리커트(Likert) 5점 척도를 적용하였다. 설문지의 전체 항목들은 설문 대상자가 이해하기 쉬운 문장으로 구성하였으며, 기존 선행연구에서 이미 타당성이 검증된 항목을 토대로 수정하고 보완하여 사용하였다.

〈표 3-6〉 설문지 구성

주요 변수		설문항수	출처	척도
프랜차이즈 가맹본부의 공정성	절차 공정성	5	Colquitt (2001), 이정근 (2009) 박선경 (2019)	리커트 (Likert type) 5점 척도
	정보 공정성	5		
	거래 공정성	5		
신뢰		5	이관재 (2022)	
계약 의도		3	박선경 (2019)	
가맹계약 사전지식수준		4	정재현(2023)	

IV. 연구 결과

4.1. 조사 대상자의 일반적 특성

4.1.1. 인구통계학적 특성

본 연구는 설문 조사를 통하여 회수한 252부 중 불성실한 응답을 한 32부를 제외한 220부를 최종 분석에 활용하였다. 최종 분석 결과에 사용된 질의 응답자 특성에 대해 빈도 분석으로 확인한 결과는 다음 <표 4-1>과 같다.

인구통계학적 특성으로 성별과 연령, 창업예정 업종, 창업경험, 예상 투자비용을 분석하였다.

먼저 성별을 살펴보면, 남성은 148명(67.3%), 여성은 72명(32.7%)으로 나타났다. 연령은 충분한 사회경험과 경제적 능력을 보유하고 있다고 판단되는 50대 이상이 전체 응답자의 59.1%를 차지하였다. 구체적으로는 50대 이상 130명(59.1%), 40대 41명(18.6%), 30대 16명(7.3%), 20대 31명(14.1%) 순으로 나타났다.

가맹 예정 업종은 커피 업종이 27.7%를 차지해 2.3%의 비중을 차지하는 중식 업종을 창업 예정인 사람에 비해 현저하게 많은 것으로 나타났다. 커피 업종이 61명(27.7%)로 가장 많았으며, 한식 업종 38명(17.3%), 치킨 39명(17.7%), 주점 29명(13.2%), 기타(노래방, 애견용품등) 27명(12.3%), 패스트푸드 21명(9.5%), 중식 5명(2.3%), 순으로 나타났다.

창업 경험은 창업 경험이 없다고 답한 응답자 65명(29.5%)보다 창업경험이 있다는 응답자가 155명(70.5%)로 많은 것으로 나타났다.

창업 예상 투자비용은 5천만 원 이상 ~1억 미만 금액으로 창업투자비용을 예상한다는 응답자가 38.6%로 가장 많은 것으로 나타났다. 5,000만원 미만으로 준비하는 응답자가 44명(20%), 5,000만원 이상~1억 미만으로 창업예정인

응답자가 85명(38.6%), 1억이상~1.5억 미만 응답자가 40명(18.2%), 1.5억 이상~2억 미만 응답자가 27명(12.3%), 2억 이상~2.5억 미만이 7명(3.2%), 2.5억~3억 미만 으로 창업예정인 응답자가 7명(3.2%), 3억 이상 투자비용으로 창업을 희망하는 응답자가 10명(4.5%)를 차지했다.

〈표 4-1〉 인구통계학적 특성

구분		빈도(n=220)	비율(%)
성별	남성	148	67.3
	여성	72	32.7
연령	20대	31	14.1
	30대	16	7.3
	40대	41	18.6
	50대	130	59.1
	60대	2	.9
가맹예정 업종	한식	38	17.3
	커피	61	27.7
	치킨	39	17.7
	패스트푸드	21	9.5
	주점	29	13.2
	중식	5	2.3
	기타	27	12.3
창업경험	있음	155	70.5
	없음	65	29.5
예상 투자비용	5,000만원 미만	44	20.0
	5000만원 이상~1억원 미만	85	38.6
	1억원 이상~1.5억 미만	40	18.2
	1.5억 이상~2억 미만	27	12.3
	2억 이상~2.5억 미만	7	3.2
	2.5억 이상~3억 미만	7	3.2
	3억 이상~	10	4.5
합계		220	100%

4.2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 확인적 요인분석

본 연구는 설정된 이론적 모델을 검증하기 위해 각 요인에 대한 측정모형을 검증하는 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석은 측정모형에 의한 적합도를 살펴보기 위한 것으로 측정모형은 개념 및 측정항목 사이의 관계를 측정하는 것이며, 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 본 연구에서 상정한 이론 모형의 인과관계를 살펴보기 전에 측정변수들이 이론변수를 지지하고 요인 구조가 타당한가를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형의 적합도를 알아보기 위하여 확인적 요인분석을 실시한 이후 각각의 χ^2 값, GFI, AGFI, CFI, RMR값을 확인하였다.

분석 결과, χ^2 값은 692.402(df=220, p=0.000)이며 Q값(χ^2 /df)=3.147로 나타나고, 다른 적합도 지수를 파악하여 보면 GFI=0.888, AGFI=0.834, CFI=0.915, RMR=0.043로 나타났다. 권장치를 상회하거나 근사한 값을 나타내고 있어 측정모형이 적합한 모형이라 할 수 있다.

측정변수들의 집중타당성을 검증하기 위해 합성신뢰도(CCR : Composite Construct Reliability)와 평균분산추출 값(AVE)을 산출하였다. 합성신뢰도는 0.7 이상이어야 집중타당도가 양호하다고 해석할 수 있다고 하였고, 평균분산추출 값(AVE)은 0.5이상 일 때, 관측변수와 타당한 관련성이 있다고 말하고 있다(Fornell & Larcker, 1981).

본 연구는 측정도구의 연구 개념별 합성신뢰도(CCR)가 0.865이상, 평균분산추출 값(AVE)은 0.566이상으로 나타났고 이는 측정변수들의 집중 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다. 각 측정항목에 대한 값은 <표 4-2>과 같다.

〈표 4-2〉 확인적 요인분석 결과

측정 변수		표준화	Estimate	C.R.	AVE	CCR
절차 공정성	PF1	0.716	1		0.566	0.865
	PF2	0.877	1.136	12.272***		
	PF3	0.762	0.978	10.753***		
	PF4	0.798	1.096	11.241***		
	PF5	0.573	0.971	8.083***		
정보 공정성	IF1	0.847	1		0.638	0.898
	IF2	0.813	0.944	14.554***		
	IF3	0.79	0.94	13.935***		
	IF4	0.757	0.87	13.063***		
	IF5	0.783	1.051	13.746***		
거래 공정성	TF1	0.78	1		0.663	0.907
	TF2	0.666	0.97	10.344***		
	TF3	0.847	1.144	13.905***		
	TF4	0.896	1.064	14.943***		
	TF5	0.861	1.059	14.193***		
신뢰	TR1	0.845	1		0.691	0.918
	TR2	0.881	1.228	16.92***		
	TR3	0.784	1.034	13.993***		
	TR4	0.855	1.327	16.079***		
	TR5	0.787	1.244	14.054***		
계약의도	MC1	0.834	1		0.777	0.912
	MC2	0.983	1.24	18.624***		
	MC3	0.818	0.992	15.064***		

- *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$
- 측정항목의 모수 추정치를 1로 고정시킨 값임
- 모든 C.R. 값은 $p, 0.001$ 수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타낸다.

다음으로, 측정변수들의 판별타당성을 조사하였다. 판별타당성의 검증은 주로 분산추출검증을 통해 확인하며, 각 요인의 분산 추출값(AVE)이 각 요인간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 입증 받을 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

분산추출검증은 <표 4-3>에서 보는 것처럼 평균분산추출 값(AVE)의 최소값은 0.566으로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.517보다 크게 나타났고 본 연구에서 사용된 항목들은 판별타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다.

<표 4-3> 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

항목	1	2	3	4	5
절차공정성	0.566 ¹⁾	0.517 ³⁾	0.407	0.295	0.279
정보공정성	0.719 ²⁾	0.638	0.373	0.340	0.200
거래공정성	0.638	0.611	0.663	0.402	0.147
신뢰	0.543	0.583	0.634	0.691	0.345
계약의도	0.528	0.447	0.384	0.587	0.777

1) 평균분산추출 값(AVE) 2) R 3) 다중상관자승 R²

4.3 연구 가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

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

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

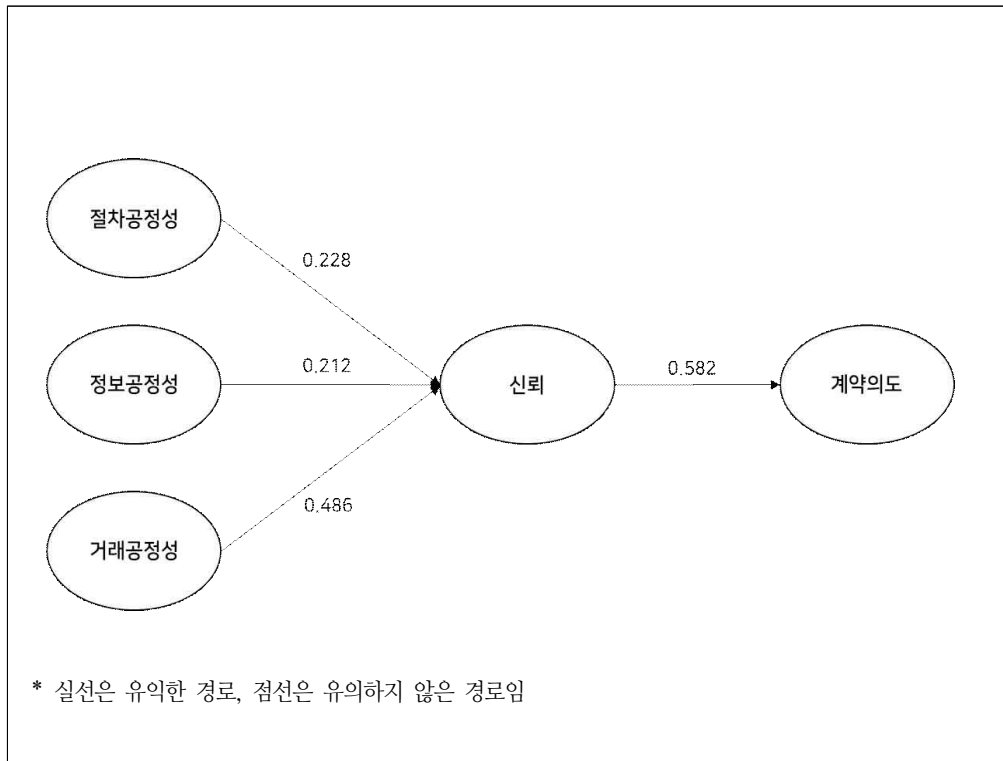
구조방정식 모형 분석결과 산출한 연구모형의 적합도 분석결과를 살펴보면 χ^2 값은 1769.663(df=644, p=0.000)로 통계적으로 유의하게 나타났고, 다른 적합도 지수를 살펴보면 GFI=0.819, CFI=0.871, RMR=0.050로 분석되어 다수의 값이 기준치를 충족하거나 근사한 값을 나타내고 있어 측정모형이 적합한 모형으로 평가될 수 있으며 구성개념들의 영향관계를 설명하고 있어 좋은 모형으로 볼 수 있다.

이를 바탕으로, <표 4-4>과 <그림 4-1>에서 각 요인에 대한 경로계수를 살펴볼 수 있다.

〈표 4-4〉 이론모형의 경로계수

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과
H1	절차공정성 → 신뢰	0.228	2.741	0.006* *	채택
H2	정보공정성 → 신뢰	0.212	2.159	0.031*	채택
H3	거래공정성 → 신뢰	0.486	5.139	***	채택
H4	신뢰 → 계약의도	0.582	8.333	***	채택

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



〈그림 4-1〉 이론모형의 경로계수

4.4 가설 검증 결과

4.4.1. 프랜차이즈 계약시스템 공정성과 신뢰의 관계

H~H3. 프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1. 절차공정성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 정보공정성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 거래공정성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설 검증은 <표4-5>와 같이 절차공정성과 신뢰에 관한 표준화 계수는 0.228, C.R. 2.741($P < 0.01$)로 분석됐으며, 정보공정성과 신뢰에 대한 표준화 계수는 0.212, C.R. 2.159($P < 0.05$)이며, 거래공정성과 신뢰에 대한 표준화 계수는 0.486, C.R. 5.139($P < 0.001$)으로 프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단 가능하여 가설 H1, H2, H3은 모두 채택되었다. 따라서 신뢰에 절차공정성, 정보공정성, 거래공정성이 유의미한 요인임을 알 수 있었다.

<표 4-5> 공정성이 신뢰에 미치는 영향 검증결과

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과
H1	절차공정성 → 신뢰	0.228	2.741	0.006**	채택
H2	정보공정성 → 신뢰	0.212	2.159	0.031*	채택
H3	거래공정성 → 신뢰	0.486	5.139	***	채택

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

4.4.2 신뢰와 계약 의도와의 관계

H4. 프랜차이즈 가맹본부의 계약시스템에 대한 신뢰는 계약 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 신뢰는 계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

프랜차이즈 가맹본부의 계약시스템에 대한 신뢰가 계약 의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증에서는 <표 4-6>과 같이 신뢰가 계약의도에 미치는 영향에 대한 표준화 계수 0.582, C.R. 8.333($P < 0.001$)로 분석되었으므로, 프랜차이즈 가맹본부의 계약시스템에 대한 신뢰가 예비가맹사업자의 계약의도에 의미가 있는 영향이 있는 것을 볼 수 있어 가설인 H4는 채택되었다.

<표 4-6> 신뢰가 계약 의도에 미치는 영향 검증 결과

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과
H4	신뢰 → 계약의도	0.582	8.333	***	채택

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

4.5 프랜차이즈 가맹계약 사전지식에 따른 평균비교

프랜차이즈 가맹계약 사전지식요인의 평균값을 기준으로 사전지식 수준이 낮은 그룹(n=106)과 높은 그룹(n=114)으로 분류하고 각 요인별 평균값을 비교 분석하였다.

분석 결과, 프랜차이즈 가맹계약서 및 정보공개서 등에 대한 사전지식 수준이 낮은 그룹 평균값이 사전지식 수준이 높은 그룹에 비해 응답 값이 모두 높게 나타났다.

〈표 4-7〉 프랜차이즈 가맹계약 사전지식 수준에 따른 평균비교

구분	사전지식 수준 낮은 그룹(n=106)		사전지식 수준 높은 그룹(n=114)		합계 (n=220)	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
절차공정성	3.77	0.686	3.65	0.725	3.71	0.707
정보공정성	3.92	0.627	3.86	0.726	3.89	0.680
거래공정성	3.81	0.743	3.65	0.783	3.73	0.766
신뢰	3.90	0.732	3.76	0.749	3.83	0.742
계약의도	3.33	0.917	3.13	0.765	3.22	0.845

4.6 프랜차이즈 가맹계약 사전지식에 따른 조절효과

본 연구에서는 프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성이 신뢰 및 계약의도에 미치는 영향에서 정보공개서 및 가맹계약서의 사전지식에 따른 조절효과를 파악하기 위하여 사전지식요인의 평균값을 기준으로 사전지식수준이 낮은 그룹($n=106$)과 사전지식 수준이 높은 그룹($n=114$)으로 분류하여, 다중집단분석(Multiple-Group Analysis)에 의한 조절효과 분석하였다.

사전지식 수준이 낮은 그룹($n=106$)과 높은 그룹($n=114$)의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하고 이를 비 제약모형과 비교하여 집단 간 조절효과를 분석을 실시하였다.

분석결과 전체의 경로에서 유의적인 검증 기준(검증기준: $\Delta \chi^2$ ($\Delta \chi^2=3.84$, $\Delta df=1$, $p<.05$) 이하로 나타나 사전지식에 따른 조절효과의 영향이 미치지 않는 것으로 분석되었다.

그러나, 각 그룹간의 경로계수를 살펴보면, 사전지식이 낮은 그룹은 절차공정성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 사전지식이 높은 그룹은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p>0.05$).

또한, 정보공정성과 신뢰와의 경로에서 두 그룹 간 경로계수의 차이가 높게 나타난 것을 확인할 수 있었다.

이에 대한 결과는 아래의 <표 4-8>와 같다.

〈표 4-8〉 가맹계약 사전지식에 따른 조절효과

가설		사전지식 L (n=106)		사전지식 H (n=114)		비 제약 모델 χ^2 (df=446)	제약 모델 χ^2 (df=447)	$\Delta \chi^2$
		β	P	β	P			(df=1)
H1	절차공정성 → 신뢰	0.386	0.007	0.161	0.094	1117.06	1118.45	1.39
H2	정보공정성 → 신뢰	0.098	0.487	0.272	0.075	1117.06	1119.95	2.88
H3	거래공정성 → 신뢰	0.422	***	0.509	0.001	1117.06	1117.27	0.20
H4	신뢰 → 계약의도	0.576	***	0.577	***	1117.06	1118.57	1.51

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

V. 결론

5.1 연구결과 요약 및 학문적 시사점

프랜차이즈 사업을 성공적으로 운영하면서 사업을 확장하기 위해서는 함께 사업을 이끌어갈 수 있는 뛰어난 예비가맹사업자들을 모집해야 한다. 반대로, 가맹점을 운영하고자 하는 예비가맹사업자들 입장에서는 프랜차이즈 가맹본부의 안정적인 지원과 서비스를 제공할 수 있는지, 경영상태 등은 어떠한지를 객관적인 자료를 토대로 확인하고 선택하는 것이 매우 중요하다.

따라서 본 연구에서는 예비가맹사업자를 대상으로 프랜차이즈 가맹본부의 공정성과 신뢰가 계약 의도에 미치는 영향을 알아보고 예비가맹사업자의 가맹계약 사전 지식수준의 조절 변수를 검증하였다.

이를 통해 프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성과 신뢰 간의 논리적, 실증적 관계를 분석하여 가맹본부의 가맹점주 모집 시 가맹점계약의 효과적인 활동을 밝힘으로서 실무적 시사점을 주고자 한다.

탐색적 요인분석과 기술통계, 확인적 요인분석을 사용하였으며, 측정변수들의 타당성 및 설문지 항목들의 적합성, 측정모형의 적합도, 상관분석을 사용하여 각 요인 사이의 방향성과 연관성 정도를 파악하였다. 신뢰성 분석과 수정지수분석을 사용하여 구조모형 적합도 향상 분석을 하였다. 그리고, 가설검증을 위하여 구조방정식 모델분석(SEM)을 실시하였다.

위와 같은 자료 분석도구를 통해 연구모형의 신뢰성 및 타당성, 적합도 등을 검토한 후 4가지 가설을 검증하였으며, 검증결과는 아래와 같이 요약된다.

첫째, 프랜차이즈 가맹본부 계약시스템의 공정성이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 절차공정성, 정보공정성, 거래공정성은 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1~H3은 채택되었다.

둘째, 프랜차이즈 가맹본부의 계약시스템의 공정성에 대한 신뢰가 계약 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 프랜차이즈 가맹본부의 계약시스템에 대한 신뢰는 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설 H4는 채택되었다. 즉, 예비가맹사업자의 가맹본부의 계약시스템 공정성에 대한 신뢰가 높아질수록 가맹본부와의 계약의도가 높아진다는 것을 의미하는 것으로 판단된다.

따라서, 프랜차이즈 가맹본부의 계약시스템의 공정성이 신뢰에 미치는 영향에서 절차공정성, 정보공정성, 거래공정성 모두 영향을 끼친다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 본 연구에서는 조절변수인 가맹 계약 사전 지식수준에 따른 공정성(절차공정성, 정보공정성, 거래공정성), 신뢰, 계약의도에 대한 영향관계를 분석하였으며, 그 결과 사전 지식수준이 낮은 그룹이 사전 지식이 높은 그룹보다 응답 값이 모두 높게 나온 것으로 분석되었다.

넷째, 프랜차이즈 가맹본부의 계약시스템의 공정성이 신뢰와 계약 의도에 미치는 영향에서 가맹 계약 사전 지식수준에 따른 조절 효과를 파악하기 위하여 사전 지식수준이 높은 집단과 사전 지식수준이 낮은 집단으로 분류하고 다중집단분석에 의한 집단 간 조절 효과를 분석한 결과, 전체 경로에서 유의적인 검증기준 이하로 나타나 사전지식에 따른 조절효과로의 영향은 미치지 않는 것으로 분석되었다. 그러나, 사전지식이 낮은 그룹은 절차공정성의 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 사전지식이 높은 그룹은 영향을 받지 않는 것으로 분석되었다.

이와 같이 가맹계약 사전지식이 낮은 예비가맹사업자일 수록 절차공정성이 신뢰에 미치는 영향이 가장 높게 나타나 절차공정성의 중요함을 인지하고 신뢰를 높이기 위한 노력을 고려할 필요가 있다. .

5.2. 실무적 시사점

본 연구를 통한 실무적 시사점은 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 프랜차이즈 가맹본부의 공정성 중 절차공정성과 거래공정성, 정보공정성은 예비가맹사업자의 신뢰 구축과 계약 의도에 유의적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 예비가맹사업자의 신뢰를 높이기 위하여 가맹본부의 투명한 정보제공과 더불어 공정한 거래가 요구되고, 이로 인해 계약 의도에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다.

둘째, 사전 지식이 낮은 그룹일수록 절차 공정성이 신뢰에 정의 영향을 미친다는 점에 분석이 필요하다. 가맹사업 약관의 규제에 관한 법률 제3조 3항에 따라 가맹본부는 약관으로 정해져 있는 중요 내용을 예비가맹사업자에게 이해할 수 있도록 설명해야 하는 절차의 공정성을 법으로 정하고 있으며, 또한 제7조 제3항과 제11조 1항에 가맹 계약서를 체결하기 전, 가맹본부는 예비가맹사업자에게 숙고 기간 14일을 정하여 절차의 공정성을 지키도록 법으로 제도화하고 있다.

따라서, 가맹사업의 성공을 위해서 가맹본부는 정보 공개서 및 경영성과 관련 정보 제공 등의 가맹계약 시스템의 공정성을 향상 시키고 예비가맹사업자의 신뢰도를 높일 수 있도록 노력해야 하며, 가맹본부와 예비가맹사업자의 정보의 비대칭 문제를 해결하기 위해서 예비가맹사업자는 숙고 기간 동안 변호사, 법률전문가, 컨설턴트 등 법적 전문지식인의 도움을 받도록 하거나, 프랜차이즈 본부는 예비가맹사업자에게 전문가에게 받은 자문 내용과 외부 교육기관에서 프랜차이즈 시스템과 가맹사업법에 대한 충분한 교육을 받았음을 확인하는 의무 교육 수료증을 요구하는 등의 계약체결 이전 단계에서부터 가맹계약에 대한 정보의 비대칭을 보완할 수 있는 법적 규제가 요구된다.

5.3 연구의 한계점

본 연구의 프랜차이즈 가맹본부의 계약시스템의 공정성이 신뢰 및 계약 의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 연구모형과 가설을 설정하고 분석하였으나, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 이에 따라 한계점을 보완할 수 있도록 향후 추가로 연구할 과제로 몇 가지 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 연구대상 표본의 지역적 한계로 인한 대표성의 한계이다. 본 연구는 프랜차이즈 가맹본부의 계약시스템의 공정성이 신뢰 및 계약 의도에 미치는 영향을 연구하면서 조사 기간 동안 서울, 수도권 프랜차이즈 창업박람회에 방문하여 상담을 받은 예비가맹사업자로 한정하여 분석하였기에 대표성의 지역적 한계가 있다. 이로 인해, 서울 및 수도권 프랜차이즈 창업박람회에 참여한 프랜차이즈 기업에 편향되어 있어, 향후 박람회에 참여하지 않은 타 프랜차이즈 기업이나 비수도권의 프랜차이즈창업박람회에 참석한 예비가맹사업자에 대한 포본 수를 확대한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 한국에서도 이미 다수의 프랜차이즈 기업이 오랜 역사를 가지고 운영되고 있는 실정이다. 이러한 상황에서 프랜차이즈 기업의 역사가 오래된 경우 가맹 계약시스템의 공정성 외에도 브랜드의 높은 인지도와 같은 신뢰에 영향을 주는 다양한 요인이 있을 수 있다. 본 연구에서는 프랜차이즈 가맹 계약시스템의 공정성에 집중하여 신뢰 및 계약의도를 고려하여 살펴보았다. 이후 연구에서는 본 연구에서 활용한 일부 변수 이외에 다양한 변수를 도입해 연구할 필요성이 있다고 판단된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강해숙,이용일. (2009). 소비자지식수준과항공권 유통경로신뢰 및 위험지각간의 관계에 관한연구. 유통경영학회지, 12(5), 45-67.
- 고종욱·류철. (2005). 분배, 공식절차 및 상호작용 공정성이 호텔종사자의 직무만족, 조직몰입 상사신뢰에 미치는 상대적 영향력에 대한 연구. 한국관광학회, 28(4),193-212.
- 공인원. (2020). 프랜차이즈 가맹본부의 지원제도와 신뢰도가 예비 창업자의 가맹계약 여부에 미치는 영향에 관한 연구: 소매업 프랜차이즈 중심으로 중심으로. 중앙대학교 산업·창업경영대학원. 국내석사학위논문
- 공정거래위원회(가맹사업). <http://franchise.ftc.go.kr>
- 국가법령정보센터. www.law.go.kr
- 권기준,이보미. (2010). 외식프랜차이즈 시스템의 공정성 관계의 질과 장기관계지향성간의 관계. 호텔관광연구, 12(3), 144-148
- 권용덕,우종필,이상윤(2011). 프랜차이즈 거래의 불공정성에 대한 규제와 불공정거래행위에 관한 연구: 정거래위원회 심결례 분석을 중심으로, 한국 프랜차이즈 경영연구, 2, 119-133.
- 권주형,주계영,최호규. (2009). 프랜차이즈 시스템에서의 기술이전이 관계 특성 및 관계 성과에 미치는 영향. 상업교육연구, 23(3), 219-249
- 금창호,권오철. (2014). 지방자치단체 인사관리의 공정성 확보방안, 「한국인사행정학회보」, 제13권 제3호: 179-197.
- 김상덕, 오세조. (2007). 프랜차이즈 본부의 운영전략이 가맹점의 정서적 결속, 직무만족, 그리고 영역초월행동에 미치는 영향. 한국마케팅학회
- 김성은. (2009). 리더의 감성지능, 조직공정성, 신뢰와 조직 유효성간의 관련성에 관한 연구 :신뢰의 인지적, 정서적 접근을 중심으로. 고려대학교 대학원. 박사학위논문.

- 김성호. (2001). 서비스 회복속성이 고객의 공정성인식과 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구: 인터넷 서비스 업체를 중심으로. 국내학술기사 한국마케팅저널. 3(2), 69-91.
- 김태희,박종석. (2012). 프랜차이즈 가맹본부의 통제가 가맹점주의 신뢰 및 순응에 미치는 영향. 외식경영연구, 15(2), 97-113.
- 김형진,이호택. (2016). 가맹본부의 경영지원이 가맹점의 신뢰, 다차원적 몰입과 관계성 과에 미치는 영향. 유통연구
- 김홍근,이필수. (2007). 자동차 부품 제조업에서 구매자-공급자 간의 장기지향성과 영향요인들 간의 관계:Ganesan(1994)의 연구 검증. 상품연구, 25(2), 71-83.
- 남기찬,정태석. (1999). 정보시스템 아웃소싱의 계약통제 요인에 관한 연구. 『경영논총』, 10, pp.49-72.
- 노용숙. (2011). 외식 프랜차이즈 가맹본부 윤리적 가치가 본부의 CSR 활동과 관계만 족, 관계신뢰, 관계몰입 및 장기지향성에 미치는 영향. 세종대학교 경영전문대 학원, 박사학위논문.
- 문행우,박명희. (2014). 외식 프랜차이즈 종사원들의 공정성이 신뢰와 이직의도에 미치 는 영향. 외식경영연구, 17(4), 7-32.
- 민용기. (2015). 프랜차이즈 선택속성과 가맹본부의 브랜드자산이 신뢰 및 계약의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원. 박사학위논문.
- 박경원. (2010). 프랜차이즈 본부의 시장지향성에 대한 가맹점의 태도가 프랜차이즈 갈 등에 미치는 영향연구, 숭실대학교 박사학위논문.
- 박미영,이성호,박정은. (2010). 고객시민행동의 주요 선행 및 결과변수에 관한 연구. 아 시아마케팅저널, 11(4), 1-19
- 박선경. (2019). 가맹본부의 공정성이 재계약의도 및 추천의도에 미치는 영향:관계의 질 매개효과를 중심으로. 호남대학교 대학원. 박사학위논문
- 배병렬. (2011). Amos 19 구조방정식 모델링. 도서출판 청람
- 배일현,박세준. (2005). 힘의 불균형 계약관계에서 프랜차이즈 본부의 상호작용공정성이 가맹점의 몰입, 도덕적 해이 및 지각성과에 미치는 영향. 한국마케팅저널. 6(4), 23-43.
- 서민교. (2024). 2024 프랜차이즈 산업통계현황 : 빅데이터로 평가한 상위 3% 가맹하

- 고 싶은 프랜차이즈 300. 서울:버리커뮤니케이션.
- 송민영,주선희. (2021). 중국 노년소비자의 건강기능식품 선택속성이 태도 및 고객만족에 미치는 영향: 소비자 사전지식수준 조절효과. 經營研究, 36(3), 21-43
- 송병화,안성식,박주연. (2006). 가맹 희망자들의 프랜차이즈 계약체결 선택속성에 관한 차이 연구. 관광연구, 20(3), 97-117.
- 송현주,한명애. (2010). 프랜차이즈 베이커리사업에서 커뮤니케이션과 서비스 지원이 가맹점의 신뢰, 만족도와 재계약의도에 미치는 영향, 한국관광학회 제68차 학술 발표대회, 81-97.
- 신건철, 임재욱. (2002). 공급업체와 소매업체간 장기지향성의 결정요인. 한국경영학회, 제4호, 1,069 - 1,088
- 신봉화, 오세조, 정연승(2008). 프랜차이즈산업에서 관계규범이 결속에 미치는 영향에 있어서 공정성 차원의 매개효과에 관한 연구. 유통연구, 13(2), 1-23.
- 양재모. (2020). 표준가맹계약서의 적정화 및 법정화에 관한 검토: 외식업분야를 중심으로. 한양대학교 법학연구소, p.337-359
- 양정석,한규철. (2012). 외식 프랜차이즈 가맹점의 지각된 관계 혜택이 신뢰, 의존, 몰입, 그리고 재계약 의도에 미치는 영향. 한국전략 마케팅학회, 20(3), 35-64.
- 염규석(2013). 동북아 경제중심 국가에 따른 프랜차이즈(가맹사업)법제정비 방향. 한국경법률학회지, 23(1), 15-26.
- 오석규. (2013). 여행기업의 프랜차이즈 장기지향성 연구. 경기대학교 관광전문대학원. 국내박사학위논문.
- 오세조,김상덕,오일두. (2003). 관계기간에 따른 통제기제 및 관료화가 프랜차이즈 가맹점의 결속과 관계 만족에 미치는 영향. 流通研究, 8(1), 47-67.
- 오세조,김상덕,조현식,강보현. (2003). 프랜차이즈 본부와 가맹점 간의 결속이 가맹점의 매출에 미치는 영향. 연세경영연구, 40(1), 23-46
- 오세조,윤홍근,이수동,변명식,임영균(2006). 프랜차이즈 경영원론, 한국프랜차이즈협회.
- 이가화. (2003). 광고와 PR의 통합적 효과에 관한 연구: “전달 내용의 주제(사회적/비사회적)를 중심으로“, 연세대학교 석사학위논문
- 이경근. (2009). 변혁적, 거래적 리더십과 역할외 행동 간의 관계에서 신뢰 차원의 차등적 효과. 대한경영학회 학술대회발표논문집, 5(2), 887-906.

- 이경근. (2009). 변혁적, 거래적 리더십과 역할의 행동 간의 관계에서 신뢰차원의 차등적 효과. 대한경영학회 학술대회발표논문집, 5(2), 887-906.
- 이기수. (1985). 공정거래제도와 기업윤리, 사회이론, 1, 139-154.
- 이선익. (2008). 외식프랜차이즈 본부 지원이 가맹점의 신뢰, 관계결속, 몰입, 성과에 미치는 영향. 동아대학교 대학원. 박사학위논문.
- 이슬기,곽은정,김동진. (2016). 창업 지원서비스와 창업자 계약의도의 관계: 커피 프랜차이즈를 대상으로. 대한관광경영학회 p301-323
- 이재양,김판진. (2011). 가맹사업에 있어 정보공개서의 작성 및 등록제도의 활용에 관한 연구. 프랜차이즈 경영연구, 2(2), 1-23.
- 이정희. (2012). 환경 동태성이 기회주의적 행동, 장기지향성 및 재계약의도에 미치는 영향: 외식 프랜차이즈 가맹점을 대상으로. 호텔관광연구, 14(1), 243-258
- 이훈영. (2011). 우수 외식 프랜차이즈 평가방안, 농수산물유통공사.
- 이흥규,이은용,이수범. (2005). 프랜차이즈 서비스요인이 가맹점주의 만족도에 미치는 영향. 관광연구저널, 19(2), 357-372.
- 임재호. (2003). 가맹사업거래에서의 정보공개제도에 관한 연구. 상사법연구. 22(4). 9-58.- 109
- 임채운. (2001). 유통경로상의 불공정거래 관행에 관한 실증연구. 서강경영논총, 12(2), 233-259.
- 임현승. (2021). “국내 프랜차이즈 외식기업의 사회적 책임(CSR)활동이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 몰입, 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원. 국내 석사학위논문.
- 장준석. (2017). 프랜차이즈 가맹본부의 프로모션 활동이 가맹점의 신뢰와 경영성과에 미치는 영향 연구: 외식산업을 중심으로, 안양대학교 박사학위논문.
- 정재현. (2023). 메타버스 특성과가치인식이 서비스 이용의도에 미치는영향에관한연구. 명지대학교 대학원. 석사학위논문.
- 정진우. (2008). 예비창업자와 프랜차이즈 본사의 계약의사에 관한 연구. 한국조리학회지, 14(1), 39-44.
- 정현영. (2007). 관광 서비스 산업에서 프랜차이즈 계약 요인이 프랜차이즈 계약 만족에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지 p124-132

- 조미옥. (2012). 가맹본부의 신호 요인이 예비창업가맹점주의 신뢰인식과 계약의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원. 석사학위논문.
- 중소기업청. (2004). 프랜차이즈시스템. 서울
- 최태선. (2017). 외식 프랜차이즈 가맹본부의 슈퍼바이저 핵심역량이 가맹점의 신뢰와 경영성과에 미치는 영향, 외식경영연구, 20(5), 73-95.
- 하세나,김상덕(2008). 프랜차이즈 시스템 공정성의 선행요인과 결과요인에 관한 구조 방정식 모형분석. 유통연구, 13(1), 35-60.
- 한국공정거래조정원(가맹사업), <https://www.kofair.or.kr/>
- 황인창,김미남. (2009). 비대칭적 의존구조 하에서 대리점의 본사에 대한 특성인식이 관계성과 및 재계약 의도에 미치는 영향. 한국비즈니스리뷰, 2(2), 141-168.-

2. 국외문헌

- Adams, J. S. (1965). "Inequity in Social Exchange," In L. Berkowitz(ed). *Advances in Experimental Social Psychology*, 2. New York: Academic Press.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. & Walters, R. G. (1993). The effects of word-of-mouth perceived behavior justice and Journal of Retailing, 69, 399-427. on complainants' repatronage negative intentions.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice : A construct validation of a measure. *Journal of applied Psychology*, 86, - 113 -386-400.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice : A construct validation of a measure. *Journal of applied Psychology*, 86, - 113 -386-400.
- Czepiel, J. A., Gilmore, R. (1987). *Exploring the concept of loyalty in services*. Chicago, IL: AMA.
- Dahlstorm, R. & Nygaard, A. (1995). "An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies," *Journal of Retailing*, 71(4), 339-361.
- Ellis, K. M. & Lamont, B. T.(2009). The Effects of Procedural and Informational Justice in the Integration of Related Acquisitions. *Strategic Management Journal*, 30, 137-161.
- Folger & Konovsky. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise deviations. *Academy of Management Journal*, 32, 115-130.
- Fornell, Claes & Lacke, David F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19
- Goodwin, C. & Ross. (1989). Salient dimensions of perceived fairness Consumer in

- resolution Satisfaction, Behavior, 2, 87–92. of service complaints. Dissatisfaction and Journal of Complaining.
- Greenberg, J. (1987). Determinants of Perceived Fairness of Performance Evaluation s. Journal of Applied Psychology, 71(2), 340–342.
- Greenberg, J. (1990). "Organizational justice: Yesterday, today and tomorrow", Journal of Management, 16: 399–432.
- Gundlach, G. T. & Murphy, P. E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. Journal of Marketing, 57(4), 35–46.
- Hing, N. (1995). Franchisee satisfaction: contributors and consequences. Journal of Small Business Management, 33(2), 12.– 70
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. Journal of Business research, 58(4), 500–507.
- Kernan, M. C. & Hanges, P. J.(2002). Supervisor reactions to reorganization: interpersonal, Antecedents and consequences of procedural, and informational justice. Journal of Applied Psychology , 87, 916–928.
- Leventhal, G. S.(1980). "What Should Be Done with Equity Theory?: New Approaches to the Study of Fairness in Social Relationships, in K.S.
- Leventhal, G. S., Karuza, J. & Fry, W. R. (1980). "Beyond Fairness: A theory of allocation preferences", In G. Miikula(ed). Justice and Social Interaction, 167–218.
- Lewis, M.C.& Lambert, D.M. (1991). A Model of Channel Member Performance, Dependence, and Satisfaction. Journal of Retailing, 67(Summer):pp.205–225
- Lind, E. A. & Tyler, T. R. (1988). The Social Psychology of Procedural Justice. New York: Plenum.
- Lind, E. A. (1992). A Relational Model of Authority in Groups. In M.Zanna(Ed.). Advances in Experimental Social Psychology, 25, 115–191.
- Masterson, S. S., Lewis, K., Goldman, B. M. & Taylor, M. S. (2000). Integrating Justice and Social Exchange: The Differing Effects of Fair– 115 Procedures

- and Treatment on Work Relationships. *Academy of Management Journal* , 43, 738–748.
- Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Niehoff, B. P. & Moorman, R. H. (1993). Justice as A Mediator of the Relationship between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527–556.
- S Choi, AS Mattila. (2001). Impact of information on customer fairness perceptions of hotel revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*
- S. Ganesan. (1994). Determinants of Long–Term Orientation in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58(2), pp.4–5.– 69
- Tax, S. S. & Brown, S. W. (1998). Recovering and Learning from Service Failures. *Sloan Management Review*, 40, 75–89.
- Thibaut, J. & Walker, L. (1975). *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tikko, S.(2002). Franchiser Influence Strategy User and Franchisee Experience and Dependence. *Journal of Retailing*, 78(4), 183–192.

정보 공정성	아 니 다	←	보 통	→	매 우 그 렇 다
1. 가맹본부는 예상수익을 과장하여 설명하지 않았다.		②	③	④	⑤
2. 가맹본부는 사실이 확인되지 않은 정보를 제공하지 않았다.	①	②	③	④	⑤
3. 가맹본부는 거짓 정보를 제공하지 않았다.	①	②	③	④	⑤
4. 가맹본부는 사실과 다르거나 부풀려 정보를 제공하지 않았다.	①	②	③	④	⑤
5. 계약의 체결, 유지에 중대한 영향을 미치는 사실을 정확히 제공해 주었다.	①	②	③	④	⑤

거래 공정성	전 혀 아 니 다	←	보 통	→	매 우 그 렇 다
1. 가맹본부는 거래기간 중에 영업지원 또는 계약갱신을 중단하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 가맹본부는 상품/용역의 가격을 정해서 판매하도록 강요하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 가맹본부는 상품, 원재료 등을 특정인과 거래하도록 강요하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 가맹본부는 필요 이상으로 시설, 설비, 상품, 용역 등의 구입을 강요하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 가맹본부는 부당하게 가맹점에 비용을 부담하도록 강요하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 가맹본부 신뢰에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주시시오.

신뢰	전 혀 아 니 다	←	보 통	→	매 우 그 렇 다
1. 나는 이 가맹본부가 제공하는 정보에 믿음이 간다	①	②	③	④	⑤
2. 이 가맹본부는 가맹점과의 계약사항을 잘 지킬 것 같다	①	②	③	④	⑤
3. 이 가맹본부는 가맹점과의 약속을 잘 지킬 것 같다	①	②	③	④	⑤
4. 이 가맹본부는 사업을 정직하게 할 것 같다	①	②	③	④	⑤
5. 이 가맹본부에게 의지하면 사업이 잘 될 것 같다	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 계약의도에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주시시오.

계약의도	전 혀 아 니 다	←	보 통	→	매 우 그 렇 다
1. 나는 현재 고려중인 이 가맹본부와 사업 파트너가 되고 싶다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 현재 고려중인 이 가맹본부와 계약하고 싶다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 특별한 이변이 없는 한, 현재 고려중인 가맹본부와 가맹계약 체결을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

가맹계약 사전지식	전혀 아니 다	←	보통	→	매우 그렇 다
1. 나는 가맹사업법에 대한 기본적인 지식(14일 숙고기간 등)을 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 가맹계약 각 조항이 의미하는 바에 대해 충분히 알고 있는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 정보공개서/가맹계약서/인근가맹점현황문서에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 가맹계약시 전문가(가맹거래사, 변호사)에게 자문을 받을 것이다.	①	②	③	④	⑤

1. 귀하의 성별은 어떻게 됩니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 1) 귀하가 현재 창업 예정인 가맹본부의 업종은 무엇입니까?

- ① 한식 ② 커피 ③ 치킨 ④ 패스트푸드 ⑤ 주점
⑥ 양식 ⑦ 중식 ⑧ 기타()

4. 귀하의 프랜차이즈 가맹점 창업 경험은?

- ① 없음 ② 있음

5. 예상하는 투자비용은(점포 보증금, 권리금 인테리어, 주방집기 등 포함)?

- ① 5,000만원 미만 ② 1억 미만 ③ 1.5억 미만 ④ 2억 미만 ⑤ 2.5억 미만
⑥ 3억 미만 ⑦ 3억 이상

★ 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Impact of Contract System Fairness of Franchisor on Trust and Contract Intentions

– Focusing on the Moderating Effect of Franchisee's Contract Knowledge level –

Ham, Mi Kyoung

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

The franchise industry is becoming increasingly diversified and growing, and the franchisor can grow into an excellent franchise company by systematically and continuously managing the needs of specialized consumers and the requirements of prospective franchisees.

Therefore, this study aims to verify the influence of the fairness of the franchise contract system on the trust of prospective franchisees and ultimately on the trust relationship and contractual relationship with the franchisor.

The research model divides fairness into procedural fairness, information fairness, and transaction fairness and sets it as an independent variable, and distinguishes contract intention as a dependent variable, and selects the level of prior knowledge

of the franchise contract as a mediating variable.

The research results of this paper are as follows.

First, the fairness of the franchise headquarters contract system was found to have a statistically significant positive (+) effect on trust.

Second, it was analyzed that trust in the fairness of the franchise headquarters contract system had a positive (+) effect on contract intention, which means that as the trust of prospective franchisees increases, the intention to contract with the franchisor also increases. In addition, the lower the level of prior knowledge of prospective franchisees about franchise contracts, the greater the trust in procedural fairness was found to be the most influential factor in their intention to enter into a contract with the franchisor. Therefore, in order to succeed in a franchise business, the franchisor must strive to improve the fairness of the franchise contract system, such as providing information disclosure documents and information related to management performance, to increase the trust of prospective franchisees. In addition, in order to resolve the problem of information asymmetry between the franchisor and prospective franchisees, prospective franchisees can receive legal expertise from lawyers, legal experts, and consultants during the deliberation period, and the franchisor requires prospective franchisees to obtain a certificate of completion of mandatory education that verifies that they have received advice from experts and have received sufficient education on the franchise system and franchise business law from an external educational institution. Legal regulations are required to supplement the information asymmetry regarding franchise contracts prior to the contract signing stage.

【Key words】 Franchise, procedural fairness, information fairness, transaction fairness, trust, level of prior knowledge of franchise agreement, contract intention