

외식프랜차이즈 가맹점의 가맹본부에 대한 만족도 결정요인에 관한 연구

임 현 철¹

경기대학교 서비스경영전문대학원 외식컨설팅경영전공 박사과정

A Study on Determinants Influencing Satisfaction with Franchising System in Foodservice Industry

Hyun-Cheol Lim¹

Graduate School of Service Business Administration, Kyonggi University

ABSTRACT

The purpose of this study was to find relationship of satisfaction factors between franchisor and franchisee, and to examine the effects on satisfaction with franchisee in foodservice industry. Through the prior study, instrumental and relational factors were adapted as independent variables, and satisfaction variables were selected as dependent variables.

The survey was administered to 346 franchisor possessing over 30 franchisees at Dae-gu metropolitan area, and analyzed by SPSS 10.0. The results of analysis were examined through the multiple regression analysis.

Key words : franchising system, franchisee, satisfaction, determinants.

I. 서 론

1. 문제의 제기 및 연구목적

1997년 IMF 사태를 겪었음에도 불구하고 우리나라 프랜차이즈 산업은 날로 성장을 거듭 해 왔고, 그 결과 산업자원부 공보관실 발표에 따르면 2001년 기준으로 프랜차이즈 산업은 국내 소매업 매출의 41.7조원 이상, 명목 GDP(545조원)의 7.6%를 차지하는 수준에 이르게 되었다고 했으며, 오늘날 프랜차이즈 산업은 국내 소매업 매출에 있어서 41.7조원 이상을 그리고 GDP(545조원)가 7.6%를 차지하게 되었다. 특히 외식업 프랜차이즈는 2001년 한 해 동안 약 11.2조원의 매출을 기록하면서 전체

프랜차이즈 매출액의 26%를 차지하였다. 2003년 1월 산업자원부의 자료에 따르면 국내 외식산업에서 프랜차이징 수는 559개(34.9%)까지 증가된 것으로 나타나 외식업과 프랜차이즈 산업은 상호 긴밀한 연관관계 속에서 발전하고 있음을 알 수 있다. 이것은 경쟁적 환경이 급격하게 변화해왔으며, 그 결과 프랜차이징 기업들은 경쟁에 맞서기 위해 창조적이며, 융통적인 수단을 찾고 있다는 것이다. 또한 많은 기업들은 강력한 협동적 관계의 구축을 통해 변화에 대응하고 있으며, 주요 파트너들과의 장기적 관계를 강화하고 있다.

관계 마케팅은 거래적 교환에서 주요 고객들과의 장기적인 협동적 관계로 변화함에 따라 현대 마케팅개념의 주요 요소로서 고려되고 있다. Schellhase 등(1999)은 소매업자 만족을 낮게 하는 요인을 명확하게 밝혀야 할 필요성을 제기한 바 있다.

본 연구는 프랜차이즈 산업에서 무엇이 가맹점들의 관계 만족에 영향을 미치는 요인으로 작용하는가를 알아보고 가맹본부의 마케팅믹스 요인에 관련된 도구적 차원과 관계지향적 요인을 파악하여 이들 요인들의 관계만족에 대한 상대적 영향력을 알아보고자 하였다. 이러한 프랜차이즈 관계를 고려하여 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 관계만족을 구성하는 요인을 기존 선행연구를 통해 고찰하고자 한다.

둘째, 가맹본부와 관계마케팅 활동을 구성하는 요인 중 마케팅믹스 측면에서의 도구적 요인들을 실증적으로 파악하고자 한다.

셋째, 가맹본부와 관계마케팅 활동을 구성하는 요인 중 관계적 접근법의 관계지향적 변수들을 제시하고자 한다.

넷째, 도구적 변수와 관계지향성 변수들 중 어떠한 변수들이 경제적 만족과 사회적 만족에 관한 영향을 미칠 것으로 보고 이에 대한 영향력을 살펴보고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 프랜차이즈의 개념 및 의미

프랑스어 *franc*와 *francher*에 어원을 둔 '프랜차이즈(franchise)'라는 말은 원래 '자유를 주다'는 의미로, 직역하자면 특허, 특권, 독점권, 판매권 등으로 해석될 수 있다. 프랜차이즈 본부는 가맹점과의 계약에 의해 일정 지역 내에서의 독점적 영업권을 부여하는 동시에 상품이나 광고, 인테리어, 서비스, 교육, 경영지도, 판촉지원 등 경영 전반에 관한 노하우를 제공하고 가맹점은 본부의 명성과 부여 받은 권리를 이용하여 독자적으로 사업을 영위하는 대신 가맹비, 로열티 등의 형태로 일정한 비용을 지불하는 형태의 일종의 비즈니스 시스템이라 할 수 있다. 이때 상호, 상표, 노하우 등을 제공하는 자를 프랜차이저(franchiser)라 하고, 프랜차이저로부터 권리를 부여받은 자를 프랜차이지(feanchisee)라 한다.

2. 프랜차이즈 산업의 특징

대부분의 프랜차이즈 산업은 유통 시스템을 포함하고 있다는 점에서 유통분야에 미치는 영향은 대단하다. 특히 프랜차이즈의 특성상 자사 제품뿐만 아니라, 부가적인 물품 및 용역까지 유통되기 때문에 효율적 유통시스템의 보급과 유통합리화에 기여할 수 있다. 또한 새로운 기술을 유통업계의 최 말단에까지 쉽게 접목시킬 수 있다는 점 또한 커다란 의의를 지닌다 하겠다. 프랜차이즈의 특성상 소규모 자본이 모여 최대의 수익을 실현한다는 점에서 본부와 가맹점 모두의 이윤을 극대화 할 수 있는 이상적 사업형태이다. 즉, 본사나 가맹점 모두의 입장에서 적은 자본으로 규모의 경제를 실현할 수 있는 유일한 비즈니스 시스템이라 할 수 있다.

프랜차이즈 시스템은 어느 한 업종에 치우치지 않고 제조업, 유통업, 서비스업 등 업종, 업태를 불문하고 적용이 가능하고, 이용 가능한 사회자본을 가장 효율적으로 활용할 수 있다는 점에서 시너지 효과를 극대화 할 수 있으며 적은 자본으로 사업을 확장, 발전시킬 수 있어 우량 중소기업으로 성장가능성이 크며, 가맹점 증가와 함께 창업 및 고용 창출 효과를 얻을 수 있다. 이는 기업이 성장함에 따라 창업자들에게는 좋은 나침반 역할을, 구직자들에게는 높은 고용수준과 다양한 취업기회 제공의 역할을 감당한다.

3. 프랜차이즈 가맹점의 장·단점

프랜차이즈 본부의 패키지를 이용하여 사업경험이 없더라도 안정된 사업으로 실패의 위험성을 줄이고 단독으로 시작하는 것보다 작은 자본으로 사업전개가 가능하다. 또한 본부의 명성과 지명도를 이용하여 곧 바로 매출과 직결시킬 수 있고 본부의 일괄적인 판촉으로 더욱 효율적인 점포경영이 가능해지며 본부의 우수한 품질의 상품을 대량으로 구매하여 저렴한 가격으로 안정적인 공급 망을 확보할 수 있고 환경변화에 보다 적합한 사업경영이 가능한 것을 장점이라 볼 수 있다.

본부에 대한 의뢰심이 높아져 스스로 해결하려는 노력이 부족하게 되고 본부와 가맹점과의 이해가 상반되는 경우 쌍방이 독립된 사업자이기 때문에 분쟁의 소지가 내포되어 있으며, 한 가맹점이 운영에 실패하거나 이미지 훼손 시 전 가맹점에까지 신뢰에 문제가 발생될 수 있다. 그리고 본부의 경영방침이나 의사결정에 아직도 제대로 참여가 어렵고 계약상에 일부 불리한 조건도 감수를 해야 하며 본부의 경영이 어려워질 경우 경영지도나 영업지원을 제대로 받지 못할 수도 있으며 보증금 또한 본부 부실시 돌려 받지 못할 수도 있다는 단점을 가지고 있다.

4. 선행연구

1) 도구적 영향 요인의 선행연구

도구적 요인들 (instrumental factors)은 가맹본부의 마케팅 기능에 대한 성과에 관련된 변수들을 말한다. Abdul-Muhmin (in press)은 도구적 요인들이 공급업자의 제품, 가격정책, 유통의 효과성, 그리고 마케팅 커뮤니케이션으로 구성되어 있다. Schellhase 등(1999)은 다양한 마케팅 믹스의 요소로서 도구적 요인들은 소매조직에서 제품범주, 가격과 가격 조건, 마케팅 지원 (광고와 판매촉진), 그리고 로지스틱/유통 정책으로 제시하였다. Biong(1993)은 공급업자의 마케팅 믹스 요소들 (판매원, 제품, 수익과 마케팅지원)은 소매업자의 만족과 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구들에 의해 도구적 요인들을 제품, 가격과 가격 조건, 유통 (배달, 영업 지원, 훈련지원), 촉진의 4가지 요인으로 구분한다. 이러한 요인들은 주로 경제적 기준에 초점을 둔다(Schellhase 1999).

(1) **제품범주에 대한 만족(Satisfaction with the Product Range)**

Biong(1993)은 제품을 품질, 브랜드, 제품계열 3가지로 설명하며, 고객만족은 마케팅 믹스의 하나로 고객만족에 영향을 미친다. 독특한 제품은 경쟁적 우위를 위한 차별화와 전환 장벽을 구축하는 수단으로써 고품질의 제품유지와 회전을 이 빠른 제품의 제공, 그리고 성공적인 신제품의 제공으로 소매업자 만족에 영향을 미치고 (Mallen 1963 ; Frazier 1988 ; Day and Wensley 1983 ; Aaker 1991), 제품의 품질은 기업들의 원재료와 요소들을 구매하는 의사결정에 있어서 중요한 기준이 된다 (Wilson 1994).

(2) **가격과 가격조건에 대한 만족(Satisfaction with the Price and Conditions)**

가격과 가격조건은 마케팅 믹스로써, 가격은 관계만족의 선행요인이 된다. 또한 가격정책은 소매조직에서 소매업자의 만족을 결정하는 요인으로 작용한다. 특히 할인과 공제 등에 대한 성과 관련 정책과 가격과 가격 조건에 대한 시스템이 분명하게 이루어져야 한다(Schellhase 1999).

(3) **마케팅 촉진에 대한 만족(Satisfaction with Marketing Promotion)**

마케팅 촉진은 프랜차이즈 산업에서 고객만족의 결정요인으로 작용한다. 전통적인 마케팅에서 광고, 홍보, 인적판매 등의 촉진도구는 판매촉진에 도움을 주며, 마케팅 촉진에 대한 만족은 B2B(business to business) 맥락에서 고객만족의 선행요인으로 제시되었으며, 판매촉진 활동을 위한 계획, 고객에 대한 촉진 활동, 가맹점의 요구에 맞춘 촉진 활동, 재고처분 세일을 위한 효과적인 촉진, 훌륭한 판매촉진 아이디어, 신제품에 대한 정보 등의 변수들이 소매업에서 관계만족에 영향을 미친다고 하였다 (Abdul-Muhmin (in press)).

(4) 유통체계에 대한 만족(Satisfaction with the Distribution)

유통 또한 가맹본부의 만족에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요소 중의 하나이다. 공급업자유통에 대한 만족이 관계만족에 영향을 미치는 가를 조사하였다(Abdul-Muhmin (in press)).

유통에 대한 만족은 선반서비스(shelving service), 납기성과(delivery performance), 운영지원(operational support), 그리고 훈련지원(training support) 등에 대한 만족이 4개의 차원으로 구분된다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

선반 서비스 차원은 재고부족 상황을 발생하지 않게 함으로 선반을 적절하게 운영하여야 한다, 납기성과 요인은 제품에 대한 약속된 주문가격의 적절성, 약속된 배달 일자의 준수, 급한 주문에 대처할 수 있는 능력, 그리고 주문을 수행하는데 있어서 정확성 등으로 구성된다(Schellhase 1999). 운영지원에 대한 만족은 가맹본부로부터 쇼룸의 레이아웃 계획지원, 가맹본부의 재고관리상담과 지원, 환경친화적인 포장재의 활용, 가맹본부의 가맹점에 대한 회계 등 관련문제를 다루는 방법에 대한지원, 시설관리 및 유지에 대한지원(Chiou 2004), 마지막 훈련지원에 대한만족은 가맹본부에 의해 제공된 훈련 프로그램에 대한 만족, 운영 매뉴얼, 운영 매뉴얼의 사용방법, 그리고 가맹본부의 최신의 훈련 과정제공 등이 포함된다(Yilmaz 2004).

2) 관계적 영향요인의 선행연구

가맹점과 가맹본부와의 관계에 있어서 가맹본부에 대한 가맹점의 만족에 영향을 미치는 관계적 요인들은 가맹본부의 융통성, 문제에 대한해결지원 (Noordewier 1990), 가맹점에 대한 고객화(Doney and Cannon 1997), 정보교환 (Cannon and Perrault 1999), 또는 커뮤니케이션(communication)(Chiou 2004) 등을 들 수 있다. 따라서 여기에서는 이에 대하여 살펴보고자 하였다.

(1) 가맹본부의 융통성(Flexibility),

가맹본부의 융통성은 사전에 예측되지 않는 상황들에 대한 반응을 말한다. Volberda(1996)는 조직의 관리통제 능력을 증가시키고, 통제력을 제고시키기 위한 다양한 관리적 능력과 속도의 정도를 융통성이라고 정의하였다.

가맹본부가 조정에 대한 융통성을 나타낼 때 거래는 “강력한 관계를 유지하는 구체적인 거래”로 바꿀 수 있는 전략적 도구로 작용할 수 있다(Macneil 1981). 이런 관점에서, 융통성은 성공적 사업성과의 한 조건이며, 경쟁적 우위는 매우 중요한 원천으로 간주되어 진다. 이것은 융통성이 경쟁적 우위의 관계 관점(Dyer and Singh 1998)과 자원관점(Conner 1991 ; Conner and Prahalad 1996 ; Grant 1996)에서 자산으로 간주될 수 있다는 것을 의미한다. 기업의 자원관점에서 융통성은 작업 과정 동안에 발생하는 신지식, 신기술, 시장 변화, 또는 다른 개발에 대한 반응의 속도, 용이성,

그리고 비용에 영향을 미친다. 융통적 행동들은 기업 학습에 대한 거래 파트너의 의무와 책임수용을 증대시킨다(Conner and Prahalad 1996 ; Sanchez 1995 ; Sanchez and Mahoney 1996).

(2) 문제 해결 지원(Assistance with Problems)

가맹본부의 문제해결에 대한 지원은 가맹점과 가맹본부의 관계에 있어서 가맹본부가 가맹점을 지원하려고 하는 포지션을 말한다. 그것은 가맹본부의 융통성과 밀접한 관계가 있지만 개념적으로 구분된다. 가맹본부가 즉각적 또는 명시적인 보상을 바라지 않고 희생을 기꺼이 하는 것을 말한다. 가맹본부는 배달상의 문제를 미리 알려주고, 배달 문제가 발생하기 전에 다른 상품으로 판매할 것을 추천할 수 있다(Noordewier 1990).

(3) 정보교환(Information Exchange)

정보교환은 파트너들이 파트너에게 유용한 정보를 적극적으로 제공할 것이라는 양자간의 기대를 말한다. 가맹본부의 관점에서 정보교환은 가맹점이 가맹본부의 운영에 영향을 줄 수 있는 예측하기 어려운 정보를 제공할 수 있다는 것을 기대할 수 있는 안전장치가 될 수 있다. 좋은 커뮤니케이션을 통한 정보공유는 가맹점과 가맹본부의 '공유된 관심'을 이해하도록 해주며, 브랜드에 활력을 주고, 성장을 강화하도록 해주며, 가맹점과의 관계를 굳건하게 해준다(Kane 2001 ; Howe 2003), 정보교환은 경제적 만족과 사회적 만족의 선행요인들 중의 하나로 품질을 제고시키고, 신제품개발을 촉진시키기도 한다(Magnet 1994).

Mohr and Nevin(1999)은 제조업자는 상호협동적인 커뮤니케이션을 이용하여 그들의 결과를 강화할 수 있다고 하였다.

이러한 상호협동적 커뮤니케이션은 ① 모든 가능한 커뮤니케이션 (대면 상호작용, 전화, 이 메일 등) 유형을 이용한 상호작용의 높은 빈도, ② 제조업자와 딜러간의 쌍방 커뮤니케이션을 통한 지속적인 대화, ③ 커뮤니케이션에 관련된 일련이 정책과 과정에 대한 의존(커뮤니케이션 공식성(communication formality)이라고도 함), ④ 명백한 영향 형태보다 판매점 수익성을 향상시키는데 근거한 추천, 판매점 운영과 간단한 요구를 개선시키기 위한 토의와 같은 공통의 목표를 강조하는 영향전술의 사용 등의 네 가지 요소를 포함한다.

Bassuk(2001)은 가맹점-가맹본부와의 관계에 있어서 커뮤니케이션이 왜 필요한가를 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 가맹본부들은 가맹점이 훌륭하며, 뛰어난 비즈니스맨들이기 때문에 프랜차이즈 시스템에서 발생하는 문제들에 대하여 가맹점으로 부터 해결방안을 얻을 수 있다. 둘째, 가맹점들은 프랜차이즈 시스템의 눈과 귀이다. 셋째, 가맹본부와 가맹점은 서로의 성공을 위하여 필연적으로 묶여 있다. 넷째, 커뮤니케이션은 가맹점과 가맹본부의 관계를 강화하고, 상호협동적인 커뮤니케이션을 이용하여 그들의 결과를 강화할 수 있다고 하였다.

니케이션은 가맹점의 투입물이 의사결정에 포함되도록 하는 것이 필요하며, 그 결과 가맹점들은 궁극적으로 상황에 따라서 결정되어야 하는 어떠한 의사결정이든지 지원을 해준다. 그러므로 가맹점들은 가맹점을 자문하지 않고 단지 정책들만을 수행하기 보다는 개방형 커뮤니케이션으로 가맹점들과 더 나은 커뮤니케이션 방법을 창출하도록 해야 한다(Moserowitz 2001).

(4) 가맹점에 대한 고객화(Customization for Franchisee)

가맹점에 대한 가맹본부의 고객화는 관계에 있어서 특이한 투자를 하려고 하거나, 실제로 하는 것을 말한다(Doney and Cannon 1997). 예를 들면, 가맹본부는 가맹점의 욕구를 맞추기 위하여 특별한 장비를 구입하거나, 특별한 생산과정을 채택할 수 있다. 이것은 특이한 투자를 하는 기업들은 관계의 지속을 위협하는 기회주의적 행동을 하지 않도록 한다는 것을 의미한다(Williamson 1985). 그러한 특이한 투자는 가맹본부가 장기적 관계를 유지하려고 하며, 가맹점을 위하여 희생을 하려는 것을 증명해주는 것으로 가맹본부에 대한 가맹점 만족을 증가시킬 것이다(Ganesan 1994).

서비스마케팅 문헌에서, 지각된 특별 대우혜택(고객화를 포함하여)은 관계만족의 선행요인의 하나로 나타나고 있다(이용기 2002 ; Gwinner 1998 ; Hennig-Thurau 2002). Gwinner 등(1998)에 따르면, 고객들을 위하여 많은 서비스 제공자들은 고객들의 특별한 욕구에 대응하기 위하여 그들의 서비스를 고객들에게 맞추어야 한다.

Ⅲ. 연구의 모형 및 변수의 정의

1. 연구 모형

본 연구는 대구지역 프랜차이즈 업체를 대상으로 가맹점의 관계만족 고려요인을 찾아내고, 도구적, 관계지향적 요인이 경제적, 사회적 만족에 어떤 영향을 미치는가를 파악하기 위해 연구모형을 설정하였다.

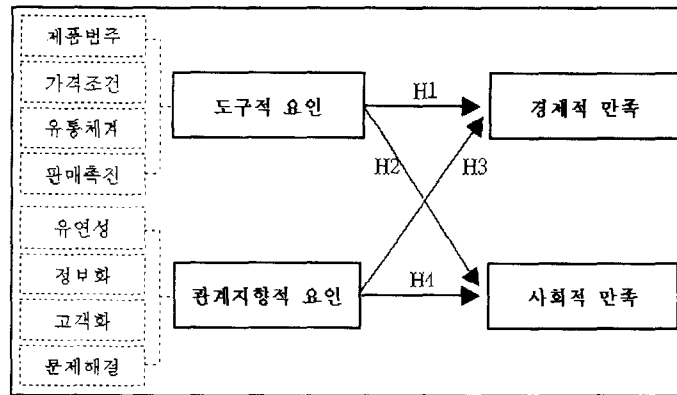
2. 변수의 조작적 정의

본 연구의 모형에서 프랜차이즈 가맹점의 도구적·관계 지향적 영향을 미치는 요인에 독립변수와 종속변수에 대한 연구분석의 정의는 다음과 같다.

1) 독립변수

(1) 도구적요인

도구적(제품범주, 가격조건, 유통체계, 마케팅촉진) 변수를 측정하기 위하여 Abdul-



<그림 1> 연구모형

Muhmin 등(1999), Biong (1993), Mallen(1963), Frazier 등(1988), Day and Wensley (1983), Aaker(1991), Willson(1994), Chiou 등(2004), Yilmaz 등(2004) 등의 선행연구에서 사용한 개념을 활용하였다.

(2) 관계지향적요인

관계지향적(유연성, 정보교환, 고객화, 문제해결) 변수를 측정하기 위하여 Noordewier 등(1990), Doney and Cannon(1997), Cannon and Perreaul(1999), Chiou(2004), Volberda(1996), Macneil(1981), Dyer and Singh(1998), Conner(1999), Conner and Prahalad(1996), Sanchez(1995), Sanchez and Mahoney(1996), Noordewier 등(1990), Heide and Jones(1992), Kane(2001), Ivens, (2002), Emshwiller(1991), Magnet (1994), Mohr and Nevin(1999), Kimball(2003)(이용기 등 2002 ; Gwinner 등 1998 ; Hennig-Thurau 2002). Gwinner 등(1998) 등의 선행연구에서 사용한 개념을 활용하였다.

2) 종속변수

종속변수 1 <경제적 만족>변수를 측정하기 위한 것이며, 종속변수 2는 <사회적 만족>변수를 측정하기 위하여 연구모형을 설정하였다.

IV. 연구의 가설 및 측정도구

1. 연구가설

<가설 1> 도구적 요인은 경제적 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 도구적 요인은 사회적 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 관계 지향적 요인은 경제적 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

〈가설 4〉 관계 지향적 요인은 사회적 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지의 구성 및 측정도구

본 설문지의 구성은 기존의 선행연구를 토대로 하여 위에서 제시한 연구의 모형과 연구의 가설에 의하여 작성하였다. 설문지의 구성은 도구적 요인에 대한 25개 문항, 관계지향적 요인에 대한 18개 문항, 경제적 만족에 대한 5개 문항, 사회적 만족에 대한 5개 문항, 일반적인 인구통계학적 요인에 대한 10개 문항 등을 합하여 63개의 문항들로 구성하였다. 인구통계학적 요인을 제외한 나머지 요인에 대해서는 각 문항에 대하여 리커트 7점 척도방법을 사용하였다.

〈표 1〉 설문지 구성

	설문항목	문항수	척도
도구적 요인	제품요인	7	7점 척도
	가격 및 조건	4	7점 척도
	납품 및 배달	7	7점 척도
	촉진요인	7	7점 척도
관계지향적 요인	유연성	4	7점 척도
	문제해결지원	5	7점 척도
	고객화	5	7점 척도
	정보교환	4	7점 척도
만족	경제적 만족	5	7점 척도
	사회적 만족	5	7점 척도
일반사항	교육수준, 가맹점 위치, 업태	3	명목 척도
성별, 연령, 경력	가맹본부와의 관계기간, 종업원수, 메뉴 수, 총자본금	7	비율 척도
총 문항 수		63	

V. 연구의 방법 및 범위

논문 주제의 선정과 연구의 필요성을 검토한 후 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 관련문헌을 근거로 이론적 배경을 검토하였고, 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 그리고 설정된 연구모형과 연구가설을 검증하기 위하여 프랜차이즈 산업을 연구 맥락(context)으로, 설문조사 대상의 표본크기와 그 범위를 선정하고 환경을 파악하였다. 가맹점의 선택은 점포가 30개 이상인 가맹본부를 대상으로 대구지역 가맹점의 브랜드를 연구의 대상으로 프랜차이즈 가맹점의 관계만족 결정 요인에 관하여 설문 조사를 실시하였다. 회수된 설문지에 대하여 변수들 간의 요인을 추출하고, 선행연

구들에 의하여 필요한 통계의 기법들을 사용하여 분석을 하는 과정을 거쳐 결론을 도출하였다.

본 연구는 프랜차이즈 업체를 대상으로 조사하였고, 설문조사는 2004년 8월 11일부터 9월 22일 사이에 시행되었다. 총 367부의 설문지를 배포하여 이 중 359부가 회수되었고 설문지 응답 자료 중 분석자료로 사용할 수 없는 23부를 제외한 346부에 대하여 실증분석이 이루어졌다.

수집된 설문지는 SPSS/PC+ 10.0을 이용하여 분석하였으며, 표본의 일반적 특성에 대한 내용분석은 빈도분석, 각 연구단위에 대한 단일차원성(unidimensionality)은 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석과 확인요인분석을 실시하여, 연구가설에 대한 검증은 다중회귀분석방법을 이용하였다.

VI. 가설검정 및 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구에 이용된 응답자 346명과 프랜차이즈 업체에 대한 일반적 특성을 살펴본다. <표 2>에서 보는 바와 같이 여성이 33.5%, 남성이 66.2%로 남자가 많은 것으로 나타났다. 연령별로는 29세 이하가 7.2%, 30~39세가 42.5%, 40~49세가 39.9%, 50세 이상이 10.1%, 그리고 무응답이 0.3%로 나타났다. 교육수준별로는 고졸 이하가 39.9%, 전문대졸이 26.9%, 대졸이 31.8%, 대학원졸이 1.2%, 무응답이 0.3%이었다.

응답자들의 외식업에서 일한 경력을 살펴 본 결과, '없음'이 27.5%, 1~2년이 20.0%, 3~5년이 27.1%, 6~10년이 17.7%, 11년 이상이 7.6%이며, 가맹점을 영업한 기간은 1년 이하가 15.9%, 2년이 24.9%, 3년이 25.4%, 4년이 15.9%, 5년 이상이 17.6%, 무응답이 0.3%이다. 종업원 수는 '0명'이 2.9%, 1~2명이 30.6%, 3~5명이 38.7%, 6~9명이 16.2%, 10명 이상이 11.3%, 무응답이 0.3%로 나타났다. 메뉴 수는 10개 이하가 32.7%, 11~20개가 25.4%, 21~30개가 10.7%, 31개 이상이 30.9%, 무응답이 0.3%이다.

자본금은 5,000만 원 이하가 8.7%, 5,001~10,000만 원이 30.1%, 10,001~15,000만 원이 19.7%, 15,001~20,000만 원이 20.5%, 20,001~25,000만 원이 6.9%, 25,001~30,000만 원이 4.3%, 30,001 이상이 9.5%, 무응답이 0.3%로 나타났다. 한편 가맹점의 업태는 일반한식 13.3%, 육류한식 15.0%, 요리주점류(호프 주류)가 15.6%, 분식류가 5.2%, 다국적(외국계) 음식류 6.4%, 제과제빵류가 19.9%, 디저트류(음료·커피·아이스크림) 7.2%, 치킨류가 17.3%인 것으로 나타났다.

2. 연구의 타당성 평가

1) 단일차원성 분석

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

	구 분	비율(%)	빈도(명)
성별	남자	229	66.2
	여자	116	33.5
	무응답	1	0.3
연령	29세 이하	25	7.2
	30~39세	147	42.5
	40~49세	138	39.9
	50세 이상	35	10.1
	무응답	1	0.3
교육수준	고졸 이하	138	39.9
	전문대졸	93	26.9
	대졸	110	31.8
	대학원 이상	4	1.2
	무응답	1	0.3
외식업에서 일한 경력	없음	95	27.5
	1~2년	69	20.0
	3~5년	94	27.1
	6~10년	61	17.7
	11년 이상	27	7.6
가맹점 위치	도로 이면	110	31.8
	도로변	235	67.7
	무응답	1	0.3
가맹점 영업기간	1년 이하	55	15.9
	2년	86	24.9
	3년	88	25.4
	4년	55	15.9
	5년 이상	61	17.6
	무응답	1	0.3
종업원 수(명)	없음	10	2.9
	1~2명	106	30.6
	3~5명	134	38.7
	6~9명	56	16.2
	10명 이상	39	11.3
	무응답	1	0.3
메뉴 수(개)	10 이하	113	32.7
	11~20	88	25.4
	21~30	37	10.7
	31 이상	107	30.9
	무응답	1	0.3
자본금 (만원)	5,000 이하	30	8.7
	5,001~10,000	104	30.1
	10,001~15,000	68	19.7
	15,001~20,000	71	20.5
	20,001~25,000	24	6.9
	25,001~30,000	15	4.3
	30,001 이상	33	9.5
	무응답	1	0.3
업태	일반한식	46	13.3
	육류한식	52	15.0
	요리주점(호프, 주류)	54	15.6
	분식류	18	5.2
	다국적(외국계) 음식류	22	6.4
	제과제빵	69	19.9
	디저트류(커피·아이스크림)	25	7.2
	치킨류	60	17.3

본 연구에서는 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하고 타당성(validity)을 검증하기 위하여 Singh and Rhods(1991)가 제시한 척도 정제(scale refinement) 방법을 이용하였다.

Singh and Rhods(1991)는 역할모호성에 대한 척도정제를 1차 분석과 2차 분석으로 구분하였다. 따라서 본 연구에서도 도구적 요인과 관계지향성 요인, 그리고 만족(경제적, 사회적 만족) 요인에 대한 각 하위차원에 대한 분석은 이러한 순으로 진행하였다.

(1) 1차 분석

1차 분석(first order analysis)으로 SPSS/PC+의 요인분석 중 사각회전(oblique rotation)에 의한 최우도추정 방법(maximum likelihood method)을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

분석의 목적은 각 차원의 차원성(dimentionality)과 요인 구조(factor structure)를 확인하기 위한 것으로 각 척도의 항목들이 하나의 요인에 유의적으로 적재되는 가를 검증하기 위한 것으로 요인의 적재 값이 .3 이상이면 만족할 만한 것으로 간주된다(Croin and Taylor 1992; Challaglla and Shervani 1996; Singh and Rhoads 1991). 분석 결과, 제품에 대한만족 요인 중 ‘기존 메뉴의 독자적 판매 허용에 대해서’의 1개 항목만이 제거되었으며, 나머지 연구단위들에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 매우 좋은 것으로 나타났다. <표 3>에는 제시되지 않았지만 모든 연구단위들에 대한 요인적재 값은 0.3 이상으로 나타났으며, 요인도 하나로 추출되었고, 요인의 설명력(the variance extracted)도 0.5 이상으로 Bagozzi and Yi (1988)가 제시한 0.5 이상의 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

<표 3> 1차 분석에 따른 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

척도	초기항목	최종항목	탐색적 요인분석		신뢰도 분석
			아이겐값	설명력(%)	α
도구적 요인					
제품요인 만족	6	5	2.803	56.067	0.859
가격/조건 만족	3	3	1.939	64.630	0.844
납품/배달 만족	6	6	3.349	55.817	0.881
촉진만족	6	6	4.313	71.889	0.937
관계지향성 요인					
유연성	4	4	2.398	59.945	0.851
문제해결지원	5	5	3.645	72.892	0.930
정보교환	4	4	2.779	69.842	0.900
고객화	5	5	3.600	71.996	0.926

두 번째로 탐색적 요인분석에 의해 차원성이 검증된 각 차원들에 대하여 크론바하 a 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 결과, <표 4>에서 보는 바와 같이 도구적 요인은 0.844 ~ 0.937, 관계지향성 요인은 0.851 ~ 0.930로 매우 높게 나타났다. 그리고 경제적 만족은 0.936, 사회적 만족은 0.908로 나타났다. 따라서 모든 연구단위들에 대한 신뢰도 값은 Nunally(1978)가 제시한 0.7 이상으로 매우 높게 나타났다.

(2) 2차 분석

2차 분석은 1차 분석 결과에 따라 각 연구단위들 중 3개 이하를 구성하고 있는 가격/조건 만족, 위생재고관리 만족, 그리고 훈련지원 만족 등의 3개 연구단위들을 제외하고 각 연구단위들에 대하여 확인요인분석 (confirmatory factor analysis)을 실시하고, <표 4>에서와 같이 각 연구단위들을 설명하는데 부적절한 변수들을 제거하였다.

<표 4> 각 연구단위에 대한 확인요인분석 결과

척도	초기 항목	최종 항목	χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	CFI
도구적 요인										
제품요인 만족	5	4	5.534	2	0.063	0.992	0.960	0.071	0.034	0.994
가격/조건 만족	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-
납품/배달 만족	6	4	4.572	2	0.102	0.993	0.967	0.061	0.032	0.994
촉진만족	6	4	7.852	2	0.020	0.989	0.944	0.092	0.027	0.994
관계지향성										
유연성	4	4	4.098	2	0.129	0.994	0.970	0.055	0.026	0.997
문제해결지원	5	4	1.008	2	0.604	0.999	0.993	0.000	0.009	1.000
정보교환	4	4	19.445	2	0.000	0.973	0.863	0.159	0.053	0.979
고객화	5	4	2.190	2	0.335	0.997	0.984	0.016	0.091	1.000

도구적 요인에서는 제품범주에 대한 만족에서 1개 항목 (메뉴선택의 폭의 다양성), 납품/배달에 대한 만족에서는 2개 항목 (재고관리 정책, 주문수행의 정확성), 촉진만족에서는 2개 항목 (고객에 대한 촉진활동, 가맹점의 요구에 맞춘 촉진)이 제거되었다. 그리고 관계지향성 요인에서는 문제해결지원에서 1개 항목 (가맹본부가 급한 상황 동안에 가맹점을 돕기 위하여 노력하는 정도), 고객화에서 1개 항목 (가맹점을 위해서 가맹본부가 기꺼이 생산과정 - 메뉴 레시피나 요리과정, 원가절감, 사업 등)을 변화하려고 하는 정도)이 제거되었다.

<표 4>에서와 같이 서비스지향성의 각 하위차원에 대한 확인요인분석 결과, 연구단위들 중에서 적합도 기준 중 일부 적합도 지표에서 기준을 충족시키지 못하는 것

이 있었으나, 다른 적합도 지표들의 기준이 기준에 충족되는 것으로 나타나 추후 분석에 무리가 없는 것으로 나타났다. 예를 들면, 정보교환은 AGFI 값이 0.90보다 작으며, RMSEA 값이 0.80보다 큰 것으로 나타났으나 다른 적합도 지표들의 값이 좋은 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 각 연구단위들을 구성하고 있는 변수들을 합하여 단순평균 하여 연구과제의 분석에 이용하였다.

(3) 상관관계분석

전술한 단일차원성 분석의 과정을 통하여 각 연구단위별로 남은 변수들을 평균하여 구한 값을 이용하여 <표 5>에서와 같이 평균, 표준편차, 그리고 상관관계 값을 알아보았다. 분석 결과, 각 연구단위들 간의 상관관계는 $p=0.01$ 수준에서 유의적인 정(+)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 각 연구단위들 간의 관계를 분석하는데 적절한 것을 알 수 있다.

3. 연구기설의 검정

<표 5> 각 연구단위에 대한 평균, 표준편차와 상관관계

	ESAT	SSAT	PRO	PRI	DEL	INV	TRA	OPR	PRM	SPR	FLX	PRS	CUST	INFE
ESAT	1.00													
SSAT	0.85	1.00												
PRO	0.55	0.60	1.00											
PRI	0.56	0.58	0.60	1.00										
DEL	0.51	0.56	0.69	0.53	1.00									
INV	0.56	0.60	0.69	0.53	0.72	1.00								
TRA	0.58	0.60	0.67	0.55	0.71	0.78	1.00							
OPR	0.66	0.71	0.60	0.64	0.62	0.65	0.66	1.00						
PRM	0.75	0.75	0.64	0.60	0.59	0.63	0.66	0.75	1.00					
SPR	0.70	0.72	0.62	0.58	0.60	0.64	0.66	0.78	0.79	1.00				
FLX	0.72	0.76	0.46	0.54	0.46	0.53	0.53	0.67	0.66	0.65	1.00			
PRS	0.74	0.76	0.51	0.53	0.52	0.58	0.57	0.70	0.71	0.74	0.74	1.00		
CUST	0.74	0.73	0.48	0.58	0.44	0.52	0.53	0.66	0.69	0.62	0.74	0.73	1.00	
INFE	0.76	0.79	0.44	0.55	0.46	0.52	0.53	0.67	0.68	0.67	0.76	0.79	0.77	1.00
Mean	4.15	4.19	4.49	4.07	4.72	4.62	4.68	4.24	4.30	4.18	3.98	4.24	4.04	4.07
S.D.	1.26	1.20	1.14	1.23	1.11	1.22	1.11	1.09	1.30	1.32	1.10	1.25	1.19	1.16

#ESAT: 경제적 만족, SSAT: 사회적 만족, PRO: 제품만족, PRI: 가격/조건 만족, DEL: 납품/배달 만족, INV: 위생재고관리, TRA: 훈련지원만족, OPR: 운영지원만족, PRM: 촉진만족, SPR: 슈퍼바이저, FLX: 유연성, PRS: 문제해결지원, CUST: 고객화, INFE: 정보교환.

* 모든 상관관계계수 값은 $p=0.01$ 수준에서 유의적임.

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위하여 도구적 요인과 관계지향성 요인을 독립변수, 경제적 만족과 사회적 만족을 종속변수로 하여 단계별 투입방식에 의한 다중회귀분석(stepwise multiple regression analysis)을 실시하였다.

1) 가설 1의 검정

회귀분석에 의한 가설1의 검정은 각 독립변수들 중에서 어느 독립변수가 종속변수인 경제적 만족에 영향을 미치는가를 분석하기 위한 것이다. 이 분석에서는 다중회귀분석을 하였으며, 분석모형에 사용된 독립변수는 도구적 요인(제품범주, 가격/조건, 납품/배달, 판매촉진)이 경제적 만족에 미치는 영향을 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다.

〈표 6〉 도구적 요인 - 경제적 만족에 미치는 영향

도구적 요인	β	<i>T</i>	<i>T. sig</i>
제품범주	0.054	1.115	0.266
가격/조건	0.124	2.674	0.008
납품/배달	0.041	0.901	0.368
판매촉진	0.544	10.067	0.000
Multiple R	0.768		
R^2	0.590		
<i>F</i>	163.80		
<i>p</i>	0.000		

회귀분석결과는 〈표 6〉의 가설 1에 대한 결과와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 0.590으로서 유의적인 것으로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 통계량은 163.80이고, 이에 대한유의도가 0.000이다. 따라서 도구적 요인들이 경제적 만족에 미치는 영향력을 독립변수들 간의 상대적 영향력을 나타내는 β 계수 값을 이용하여 분석하였다. 그 결과, 판매촉진요인이 경제적 만족에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 다음으로 가격/조건 순으로 정(+)의 방향으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 가설 2의 검정

제품, 가격/조건, 납품/배달, 판매촉진 등에 대한 만족을 나타내는 도구적 요인이 사회적 만족에 미치는 영향을 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다.

회귀분석 결과, 〈표 7〉의 가설 2에 대한 결과와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 0.621으로서 유의적인 것으로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적

〈표 7〉 도구적 요인 - 사회적 만족에 미치는 영향

도구적 요인	β	<i>T</i>	<i>T</i> .sig
제품범주	0.142	3.188	0.002
가격/조건	0.079	1.685	0.093
납품/배달	0.058	1.172	0.242
판매촉진	0.418	7.724	0.000
Multiple R	0.788		
R^2	0.621		
<i>F</i>	186.66		
<i>p</i>	0.000		

유의성을 검정하는 *F* 통계량은 186.66이고, 이에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 도구적 요인들이 사회적 만족에 미치는 영향력을 독립변수들 간의 상대적 영향력을 나타내는 β 계수 값을 이용하여 분석하였다. 그 결과, 판매촉진요인 이 사회적 만족에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 다음으로 제품의 순으로 정(+)¹의 방향으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 가설 3의 검정

유연성, 문제해결지원, 정보교환, 고객화요인 을 나타내는 관계지향성 요인이 경제적 만족에 미치는 영향을 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다.

회귀분석 결과 〈표 8〉의 가설 3 에 대한 결과와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(*R* square)은 0.690으로서 유의적인 것으로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 *F* 통계량은 151.43이고, 이에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 관계지향성 요인들이 경제적 만족에 미치는 영향력을 독립변수들 간의 상대적 영향

〈표 8〉 관계지향성 요인 - 경제적 만족에 미치는 영향

도구적 요인	β	<i>T</i>	<i>p</i>
유연성	0.144	2.757	0.006
문제해결지원	0.120	2.072	0.039
정보교환	0.251	4.286	0.000
고객화	0.216	4.140	0.000
Multiple R	0.831		
R^2	0.690		
<i>F</i>	151.43		
<i>p</i>	0.000		

력을 나타내는 β 계수 값을 이용하여 분석하였다. 그 결과 정보교환 요인이 경제적 만족에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 다음으로 고객화, 유연성, 문제해결지원의 순으로 정(+)의 방향으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4) 가설 4의 검정

유연성, 문제해결지원, 정보교환, 고객화요인을 나타내는 관계지향성 요인이 사회적 만족에 미치는 영향을 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다.

<표 9> 관계지향성 요인 - 사회적 만족에 미치는 영향

도구적 요인	β	T	P
유연성	0.239	5.032	0.000
문제해결지원	0.092	1.716	0.087
정보교환	0.324	6.337	0.000
고객화	0.137	2.849	0.005
Multiple R	0.855		
R^2	0.731		
F	231.58		
p	0.000		

회귀분석 결과 <표 9>의 가설 4에 대한 결과와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 0.731로서 유의적인 것으로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 통계량은 231.58이고, 이에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 관계지향성 요인들이 사회적 만족에 미치는 영향력을 독립변수들 간의 상대적 영향력을 나타내는 β 계수 값을 이용하여 분석하였다. 그 결과, 정보교환 요인이 사회적 만족에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 다음으로 유연성, 고객화 순으로 정(+)의 방향으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 분석결과의 종합

본 연구의 주요가설은 도구적 요인이 경제적 만족에 미치는 영향(가설 1), 도구적 요인이 사회적 만족에 미치는 영향(가설 2), 관계 지향적 요인이 경제적 만족에 미치는 영향(가설 3), 관계적 지향적 요인이 사회적 만족에 미치는 영향(가설 4)이며, 회귀분석을 통하여 가설을 검정하였다. 가설검정을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 도구적 요인은 경제적 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다. 도구적 요인으로 제품범주, 가격조건, 유통체계, 판매촉진은 경제적 만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 도구적 요인은 사회적 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다. 도구적 요인으로 제품범주, 가격조건, 유통체계, 판매촉진은 사회적 만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째, 관계지향적 요인은 경제적 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다. 관계지향적 요인으로 유연성, 정보화, 고객화, 문제해결 사회적 만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

넷째, 관계 지향적 요인은 사회적만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다. 관계지향적 요인으로 유연성, 정보화, 고객화, 문제해결 사회적 만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서 설정한 4개 가설이 회귀분석 결과는 유의한 가설들이 밝혀졌다.

〈표 10〉 회귀분석에 의한 가설 검정 결과

연구가설	채택여부
가설 1 : 도구적 요인은 경제적 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	○
가설 2 : 도구적 요인은 사회적 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	○
가설 3 : 관계 지향적 요인은 경제적 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	○
가설 4 : 관계 지향적 요인은 사회적 만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	○

Ⅶ. 결 론

본 연구는 국내의 프랜차이즈 가맹점을 대상으로 가맹본부에 대한 만족의 결정요인을 실증적으로 연구하기 위한 것이다. 이를 위하여 만족을 경제적 만족과 사회적 만족의 두 가지로 구분하고, 두 가지 만족의 결정요인을 도구적 요인과 관계지향성 요인으로 제시하였다. 도구적 요인은 제품범주, 가격과 가격조건, 유통체계(납품/배달, 위생재고관리, 훈련지원, 운영지원), 판매촉진에 대한 만족은 4가지로 구분되었다. 관계지향성 요인은 유연성, 문제해결지원, 정보교환, 고객화 대한 만족은 네 가지로 구분되었다. 도구적 요인 중 촉진요인이 가맹점의 경제적·사회적 만족에 영향을 미친다는 결과는 가맹점은 가맹본부가 실시하는 판매촉진 활동 계획, 브랜드 이미지 관리를 위한 광고·홍보 활동, 판매촉진 아이디어, 신제품에 대한 정보 제공 등이 가맹점 만족의 결정요인이라는 것을 의미한다.

가맹본부의 촉진 활동은 가맹점의 판매 수준에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로 가맹본부가 판매를 촉진하기 위한 활동 계획을 어떻게 수립하는가가 매우 중요하다는 것을 시사한다.

정보교환이 경제적·사회적 만족에 영향을 미친다는 결과는 가맹본부가 가맹점의

영업에 영향을 미칠 수 있는 예측하기 어려운 정보를 제공함으로써 가맹점의 경제적·사회적 만족을 높일 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 가맹본부는 가맹점과의 상호협동적인 커뮤니케이션의 구축을 통하여 가맹점과의 업무관계를 좋게 유지하면서, 경영성과를 높이도록 해야 한다.

고객화는 경제적 만족에만 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 가맹본부가 가맹점을 위해서 제품의 맞춤화, 발주절차, 배달 체계의 변화를 하거나, 가맹점에 도움이 될 수 있는 도구(설비, 비품, 기물, 소모품 등)에 투자함으로써 가맹점의 가맹본부에 대한 효과성에 대한 만족을 높일 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 가맹본부는 가맹점의 경영성과를 높이기 위한 요구가 무엇인지를 지속적으로 파악하고, 이에 따라 가맹점의 욕구를 맞추기 위한 구체적인 활동을 수행하여야 한다.

가맹점의 경제적·사회적 만족에 유연성이 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 이러한 결과는 가맹본부가 가맹점의 예기치 못한 요구에 적절하게 반응을 함으로써 가맹점의 가맹본부에 대한 생산성, 효과성에 뿐만 아니라 재무적 성과에 대한 만족을 높일 수 있으며, 또한 전반적인 업무관계에 대한 감정적 반응도 높일 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 가맹점이 가맹본부에 대해 예상치 못하게 요구하는 메뉴, 광고홍보, 교육훈련, 인력 공급 등의 변화 요구에 따라 쉽게 조정을 해주거나, 문제점을 잘 처리해주는 것이 바람직하다.

제품범주에 대한 만족이 경제적·사회적 만족을 높이는 요인으로 나타났다. 이와 같은 결과는 제품이 만족의 핵심요소라는 것을 의미한다. 따라서 가맹본부는 고품질의 제품 유지, 회전율이 빠른 제품의 제공, 성공적인 신제품의 제공, 불량품의 반품 처리 등에 대한 만족을 높임으로써 가맹점의 가맹본부에 대한 경제적·사회적 만족을 높이도록 해야 한다.

문제해결지원은 경제적 만족에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 가맹본부가 가맹점의 문제를 해결 할 때, 즉각적 또는 명시적인 보상을 바라지 않는 희생을 기꺼이 할 때, 가맹점의 경제적 만족이 높아진다는 것을 의미한다.

또한 본 연구의 결과는 가맹본부들이 제한된 자원을 가지고 가맹점의 장기적인 만족을 높이기 위해서 자원할당을 어떻게 할 것인가에 지침을 제공해주고 있다.

이와 같은 이론적 및 관리적 시사점이 있음에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이에 따라 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 외식산업만을 대상으로 연구하였다는 점에서 연구의 일반화에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 외식산업 이외에 편의점 등과 같은 유통업종, 서비스업종 등 다른 산업에서도 연구를 실시하여 본 연구의 결과를 적용할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 제시한 도구적 요인과 관계지향성 요인 이외에 관계만족을 결정짓는 다른 요인들이 존재할 수도 있을 것이다. 예를 들면, 가맹본부의 명성이나 규

모 등과 같이 가맹본부의 특성 변수가 관계만족에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

셋째, 향후 연구에서는 도구적 요인과 관계지향성 요인들에 대한 기대 또는 중요도와 만족을 사전에 또는 동시에 측정하여 비교 분석할 필요가 있을 것으로 보인다. 껌분석의 결과는 가맹본부의 마케팅전략 수립에 큰 기여를 할 것으로 보인다.

마지막으로, 경제적 만족과 사회적 만족의 결과 신뢰, 몰입이나 충성도 등 관계결과 변수에 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 연구단위들을 포함한 보다 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

참고문헌

1. 이용기 · 최병호 · 문형남 (2002) : 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료 업장에 대한 만족, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향. *경영학연구* 31(2):1-32.
2. Aaker DA (1991) : *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York
3. Abdul-Muhmin AG (in press) : Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Market. *Journal of Business Research*. Available: <http://www.sciencedirect.com>.
4. Bassuk H (2001) : Communication Something Worth Talking About. *Franchising World* 33(7):17-18.
5. Biong H (1993) : Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing* 27(7):21-38.
6. Cannon JP · Perreault Jr WD (1999) : Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research* 36(4) (November):439-460.
7. Challaglla GN · Shervani TA (1996) : Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction. *Journal of Marketing* 60(January):89-105.
8. Chiou JS · Hsieh CH · Yang CH (2004) : The Effect of Franchisors' Communication, Service Assistance, and Competitive Advantage on Franchisees' Intentions to Remain in the Franchise Systems. *Journal of Small Business Management* 42(1):19-36.
9. Conner KR (1991) : A Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought Within Industrial Organization Economics: Do We Have a New Theory of the Firm?. *Journal of Management* 17(1):121-154.
10. Conner KR · Prahalad CK (1996) : A Resource-Based Theory of the Firm:

- Knowledge versus Opportunism. *Organization Science* 7(5):477-501.
11. Day GS · Wensley R (1983) : Marketing Theory with a Strategic Orientation. *Journal of Marketing* 47 (Autumn):79-89.
 12. Doney PM, Cannon JP (1997) : An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 61(2)(April):35-51.
 13. Dyer JH · Singh H (1998) : The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *Academy of Management Review* 23(4):660-679.
 14. Frazier GL · Spekman R · O'Neal CR (1988) : Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets. *Journal of Marketing* (October):52-57.
 15. Ganesan S (1994) : Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 58(2)(April):1-19.
 16. Gwinner KP · Gremler DD · Bitner MJ (1998) : Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(2):101-114.
 17. Grant RM (1996) : Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. *Organization Science* 7(4):375-387.
 18. Thorsten HT · Gwinner KP · Gremler DD (2002) : Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research* 4(3):230-247.
 19. Howe MC (2003) : Keys to Successful Franchisor-Franchisee Relationship. *Franchising World* 35(6):13-14.
 20. Macneil IR (1981) : Economic Analysis of Contractual Relations: Its Shortfalls and the Needs for a Rich Classificatory Apparatus. *Northwestern University Law Review* 75:1018-1063.
 21. Magnet M (1994) : The New Golden Rule of Business. *Fortune* (February 21):60-64.
 22. Mallen B (1963) : A Theory of Retailer-Supplier Conflict. Control and Cooperation. *Journal of Retailing* 39 (Summer):24-32; 51-52.
 23. Mohr JJ · Fisher RJ · Nevin JR (1999) : Communicating for Better Channel Relationships. *Marketing Management* 8(2)(Summer):39-45.
 24. Moserowitz R (2001) : Good Franchisee Support Equals Great Franchisee

Relations. *Franchising World* 33(8)(November-December):28-29.

25. Noordewier TG · John G · Nevin JR (1990): Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships. *Journal of Marketing* 54(3)(October):80-93.
26. Sanchez R (1995) : Strategic Flexibility in Product Competition. *Strategic Management Journal* 16(Special Issue: Summer):135-159.
27. Sanchez R · Mahoney JT (1996) : Modularity, Flexibility and Knowledge Management in Product and Organization Design. *Strategic Management Journal* 17(Special Issue: Winter):63-76.
28. Schellhase R · Hardock P · Ohlwein M (1999) : Customer Satisfaction in Business-to-Business Marketing: The Case of Retail Organizations and Their Suppliers. *Journal of Business & Business Marketing* 14(5/6):416-432.
29. Singh J · Rhoads GK (1991) : Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Mutlidimensional, Multifaceted Operationalization. *Journal of Marketing Research* 28 (August):328-338.
30. Williamson OE (1985) : *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press, New York
31. Wilson EJ (1994) : The Relative Importance of Supplier Selection Criteria: A Review and Update. *International Journal of Purchasing Material Management* Summer:35-41.

2004년 9월 5일 논문접수

2004년 11월 20일 1차 수정논문 접수

2004년 12월 18일 논문게재 확정