

외식 프랜차이즈 운영시스템의 가맹동기 및 만족도와 재계약의도

Joining Motive of Eating Out Franchise Management System and the Relation between a Rate of Satisfaction and Renewal of a Contract Intent

전영직*, 원응희**

호원대학교 호텔관광* , 용인대학교 관광학과**

Young-Jick Jeon(rokmcjyg@naver.com)* , Yoong-Hee Won(yhwon@yongin.ac.kr)**

요약

본 연구에서는 프랜차이즈시스템에서 가맹본부에 대한 가맹점의 운영방법과 상호간의 유대관계에서의 만족 정도를 알아보고 또한 재계약에 따른 차이점을 실증적으로 연구 하였다. 연구결과 일반특성에 따른 만족도의 차이를 분석한 결과 업종, 학력, 사업경력, 평수, 매출수준, 경험유무 부분에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 사업평수와 매출수준에 있어서는 분석결과 크게 세 집단으로 분류되었으며, 업종, 학력, 사업경력, 경험유무에 있어서는 분석결과 크게 두 집단으로 분류되었다. 그리고 동기 특성에 따른 만족도의 차이를 분석한 결과 개선사항에 있어서 크게 두 집단으로 분류되었으며, 재계약 의도에 따른 만족도에서도 유의한 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 따라서 업종에서는 전문식당보다 그 외의 일반식당에서, 학력은 대학원졸업 가맹점주의 만족도가 높았으며, 사업평수와 매출수준이 높은 가맹점주일수록 만족도가 높은 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 프랜차이즈시스템 | 가맹점 관계만족 | 재계약의도 |

Abstract

The study demonstrably begins with the franchise system that found management of member store for office, the satisfaction that the relation between main office and member store and the difference with renewal of the contract. According to the result of the study that analyzed the difference in the rate of satisfaction that depended on individual peculiarities, the study found the statistical difference in a part of a category of business, a school career, a business career, a floor area, a selling level and presence of experience. The floor area and the selling level are distributed into 3 groups and the category of business, the school career, the business career and presence of experience are distributed into 2 groups. In addition, the result that analyzed the difference in the rate of satisfaction that depended on the motive found that improvements were distributed into 2 groups and there was the difference between the rate of satisfaction that depended on renewal of the contract intent.

■ keyword : | Eating Out Franchise System | Member Store Satisfaction of Relation | Renewal of the Contract Intent |

1. 문제의 제기와 연구목적

오늘날 외식산업은 사회, 문화, 경제 등 다방면에 걸친 요인들에 의해서 성장 발전하여 왔으며, 이러한 추세는 21세기에 접어들어서도 계속되어 외식사업경영에 있어 무한 경쟁의 시대가 예고되고 있다[1]. 우리나라의 외식산업은 대외적으로 해외 유명브랜드의 국내 상륙이 러시를 이루고 있고, 국내 자생브랜드들의 비약적인 발전으로 인해 그 양상이 급격히 변화되고 있다. 국내 외식산업은 경제·사회·문화·기술적인 요인과 함께 성장하였고 그 구체적 성장요인으로는 2만 불 이상으로의 국민소득 증가, 주 5일 근무제의 실행, 외식산업의 외식업에 대한 관심, 여성의 사회진출 증가, 소비자의 라이프스타일 변화, 핵가족화 및 독립생활자의 증가, 외식산업체의 품질 및 서비스 수준향상, 가치관의 변화, 승용차의 보급, 건강식에 대한 욕구의 증대, 편리성을 추구하는 식습관 등을 들 수 있겠다.

국내 외식시장의 규모는 1997년 30조원 수준에 불과하였으나 2003년에는 약 42조원 수준으로 추산되어 7년만에 40% 증가하였다. 1998년 외환위기 이후 감소세를 보인 것을 제외하고는 매년 증가세를 보여 왔으나, 증가율이 둔화되는 추세에 있다. 업태별로는 일반외식인 한식, 중식, 일식 등이 '03년 기준으로 외식시장의 약 75%를 차지하고 있으며, 패스트푸드와 패밀리레스토랑 같은 기업형 외식이 약 10%를 차지하고 있는 것으로 추정된다. 또한 급격히 성장한 단체급식시장이 외식시장의 약 15%를 점유하고 있다. 특히 외식산업이 자영업 형태의 시장에서 대기업이 대형투자자로 승부하는 경향이 있는 기업형 외식시장으로 전환되면서 패밀리레스토랑 및 단체급식 시장의 규모는 1990년 후반부터 급격히 증가하였다.

21세기 유망 사업이며 유통업의 핵심으로 부상하고 있는 프랜차이즈 시스템은 1979년 10월 롯데리아 1호점이 개점하면서 이후 외식업, 서비스업, 소매업 등의 다양한 사업 분야에서 급격한 발전을 보여 왔다[2]. 1996년부터는 대기업 등 자금력, 조직력, 전문성과 노하우등을 구축한 업체 중심으로 외식산업은 대변혁을 맞이하였고, 고객 가치와 고객 만족을 지향하며 특히 프

랜차이즈 산업의 활성화가 이루어지고 있다. 프랜차이즈는 전 세계에서 가장 빨리 성장하고 있는 사업유형으로 2001년 미국소매매출의 50%이상이 프랜차이즈 시스템을 통해서 유통되었고 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 예측되고 있다[3]. 프랜차이즈는 본부와 가맹점사이의 상호이익을 목적으로 상호 의존적인 관계에서 출발한 프랜차이즈 시스템은, 적은 투자로 기업 활동의 범위를 넓히고 필요한 지원, 정보 및 기술을 얻을 수 있어 경로 구성원 간 상호협력 수단의 일환으로 적극 활용되고 있다[4].

산업자원부에서 발표한 자료에 의하면 국내 외식산업에서 프랜차이즈의 수는 559개로서 전체 외식업체 중 약 35%의 부분이 프랜차이즈화 되어 있다고 한다. 이와 같이 외식산업은 프랜차이즈시스템을 이용하여 성장과 발전을 지속하고 있다고 볼 수 있다. 또한, 프랜차이즈 협회에서 조사한 자료에서 사업을 시작하려는 예비 창업자들이 가장 선호하며, 사업 안정성 및 운영 측면에서 독립형 창업보다는 프랜차이즈 관련창업을 선호하는 것으로 추정되고 있다.

그러나 근래에 들어 꾸준히 프랜차이즈 외식업체의 수는 증가되었어도, 이는 소자본 무경험으로 쉬게 창업할 수 있는 이유 때문이므로 그에 못지않게 패업하는 숫자도 상당하다고 하겠다. 대부분 창업자의 경험이나, 외식업에 대한 정보부족이 프랜차이즈 외식업체 본부의 브랜드파워나 광고 등에 현혹되어 창업하지만, 관리능력 부족과 본부자원의 미흡 등으로 인하여 경영성공을 올리지 못하는 업체가 많이 발생하게 되었다. 또한, 우리나라의 유통시장의 전면 개방은 자금력과 기술력이 뛰어난 외국 프랜차이즈 외식업체는 신규 가맹점의 확보보다는 기존 가맹점을 유지하기 위한 프랜차이즈 외식업체의 효율적인 관리 능력이 절실히 요구되고 있다.

프랜차이즈 본부는 신규가맹점의 확보 이상으로 기존 가맹점을 유지하는 것이 매우 중요하다. 하지만 이러한 중요성에도 불구하고 지금까지 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점의 관계특성에 따른 전체적이고 종합적인 측면에서 프랜차이즈 운영시스템의 가맹동기 및 만족도와 재계약의도에 관한 차이점을 연구한 사례가 미

약한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 프랜차이즈시스템에서 가맹본부에 대한 가맹점의 운영방법과 상호간의 유대관계에서의 만족 정도를 알아보고 또한 재계약에 따른 차이점을 실증적으로 탐색하는데 목적이 있다.

II. 이론적 고찰

1. 외식프랜차이즈 시스템

프랜차이즈라는 용어의 기원은 “자유를 준다.”라는 의미를 지닌 고대 프랑스 단어인 “franc” 와 “francher”에서 유래되었다. 이는 “freedom from servitude”라는 뜻으로서 노예상태로부터 해방이라는 의미이다. 프랜차이즈 비즈니스 개념을 최초로 도입한 기업은 1860년대 미국의 Singer 재봉틀 회사이며 후에 1898년에는 자동차회사인 제너럴 모터스 등이 탄생하게 되었다. 이러한 프랜차이즈 형태는 그 효율성이 인정받기 시작하면서 급성장을 거듭해서 여러 종류의 상품 및 서비스 분야에 까지 파급되기 시작했다.

우리나라에서는 1979년 햄버거 전문점인 롯데리아가 가맹점 형태로 1호점을 개점한 것이 프랜차이즈의 시작이라고 하며, 본격적으로 성장을 시작한 것은 1988년 올림픽 이후 1989년 편의점 체인인 세븐일레븐이 1호점을 개점하면서 현대적인 프랜차이즈 사업이 본격화하게 되는 계기가 되었다고 볼 수 있다[1].

프랜차이즈는 사업적인 관점에서 보면 주체가 어떤 개인 또는 집단에게 부여하는 특정 권한을 의미하며, 이러한 권한을 가지고 그 분야에서 마케팅 또는 유통 기법으로 사업화하는 방법을 일컫는다[5]. 조금 더 구체적인 정의를 보면, 프랜차이즈란 가맹본부가 가맹점에 조직훈련, 머천다이징, 경영지원 등을 포함한 거래를 하기 위해 판매 및 영업특권을 제공하고, 가맹점은 가맹본부가 제공하는 이러한 도움과 영업형태를 가지고 사업체의 독자적인 운영을 해나가는 것을 말한다. 따라서 가맹점은 가맹본부에게 그 교환으로 일정한 대가를 지불하는 지속적인 관계로 정의할 수 있다.

프랜차이즈란 상호·상표·특허 노하우를 가진 가맹

본부(franchisor, 가맹본부)가 계약을 통해 가맹점(franchisee, 가맹계약자)에게 해당지역 내에서의 독점적 영업권을 주는 대신에, 가맹본부가 취급하는 메뉴와 식재료·광고·인테리어·서비스 등을 직접 구성하고 관리하는 것은 물론, 가맹점에 교육지원 경영지도 판촉지원 등 각종 경영에 관한 노하우를 제공하는 것을 뜻한다. 이에 대해 가맹점은 가맹본부에게 가맹비·로열티 등 일정한 대가를 지불하고, 사업에 필요한 자금을 직접 투자하여 가맹본부의 지도와 협조를 통해 독립된 사업을 영위하게 된다[6].

국제 프랜차이즈 협회(IFA)에서는 “프랜차이즈(franchise) 사업이란 가맹본부(franchisor)와 가맹점(franchisee) 사이의 계약관계로서, 가맹본부는 노하우와 훈련 등의 업무에 관하여 계속적으로 이익을 제공하며, 이를 유지할 의무를 진다. 또한 가맹점은 가맹본부의 소유 또는 관리(control) 하에 있는 공통의 트레이드네임 포맷(format) 및 수순에 따라 영업을 하며, 가맹점의 사업에 대하여 자신의 자본을 실질적으로 출자하는 자를 말한다.”라고 정의하고 있다.

프랜차이즈의 특징은 본사가 다년간 경험을 통해 획득한 경영 노하우와 정형화된 시스템을 따라 하면서 초보자나 여성 창업자들이 쉽게 접근할 수 있으며, 비교적 단기간에 수익성을 높일 수 있다. 대량 공동 구매를 통해 각 점포에 분출하므로 원재료 비용의 부담이 적으며 또한 본사상표를 이용 하면서 개인 점포에 비해서 광고비 부담을 줄일 수 있다. 특히 배송 체계의 시스템은 일식 전문점과 같이 신선한 재료를 요구하는 점포의 경우에 상당히 유리하다. 그러나 이러한 정형화된 시스템이 가맹점의 점주 능력에 따른 독특한 영업 방식에 저해하는 요소로 작용할 수 있으며, 수익성은 좋아질 가능성이 높지만 이익의 폭이 줄어들 수 있다. 또한 초기 지불한 돈에 비해 본부로부터 제공 받는 메리트가 적을 수 있으며 특히 주의 할 것은 부실 프랜차이즈 본사의 경우 파산시 공동 파산의 위험이 존재한다.

프랜차이즈 시스템은 서비스나 상품 등 어느 업종에서나 폭넓게 이용되고 있는데, 계약의 주체에 따라 [표 1]과 같이 대표적인 네 가지 유형으로 나눌 수 있다.

표 1. 프랜차이즈 시스템의 유형

유형	시스템	본사	가맹점	업종	예
1	제조업자-소매상 프랜차이즈	제조업자	소매상	자동차업계 석유판매업계	G.M. Ford Texaco
2	제조업자-도매상 프랜차이즈	제조업자	도매상	음료업계의 공급체인	Coca-Cola Pepsi-Cola
3	도매상-소매상 프랜차이즈	도매상	소매상	제약업, 잡화상점 자동차정비체인	스포츠용품 Hardware 체인
4	상표허가자-소매상 프랜차이즈	제조업자 나 도매상이 아닌 본부	소매상	레스토랑체인, 자동차, 트럭 대여회사	Holiday Inn McDonald's Herts

자료: [7] 김승옥, 외식산업 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점의 관계특성과 재계약의도의 구조적관계, 계명대학교 대학원박사학위논문, 2006.

프랜차이즈 운영구조를 보면 본부는 가맹점과 계약을 체결하고 가맹점에게 자기의 상호, 상표, 상징 및 경영 노하우를 사용할 권리를 준다. 그래서 가맹점 모두가 동일한 이미 지하에서 상품을 판매하고 사업을 행하도록 해준다. 가맹점은 사업에 필요한 자금을 투자하고 본부의 지도 및 원조하에서 사업을 행하며, 그 보상으로써 일정한 대가(로열티)를 본부에 지급한다. 이러한 관계를 도시화(圖示化)하면 그림과 같다.



그림 1. 프랜차이즈의 구조

2. 가맹점 관계만족

일반적으로 만족은 심리적 과정의 끝에서 발생하는 제품/서비스의 소비 후 평가로 정의된다[8][9]. 그러나 Guolla[10]는 만족에 대한 정의가 명확히 되어야 한다는 중요성을 제기하며, 소비자 만족의 개념과 측정에 영향을 미치는 내용을 다음과 같이 설명하였다. 거래만

족(transaction satisfaction)은 소비자가 제품, 서비스 또는 평가 대상을 경험한 후에 바로 그들을 평가할 때 측정한다. 예를 들면, 가맹점은 가맹본부의 슈퍼바이저가 점포에서 수행하는 역할을 경험한 후에 바로 평가를 할 수 있다. 반면에 누적적 만족(cumulative satisfaction)은 소비자들이 평가 대상에 많은 경험을 한 후에 평가를 할 때 측정된다. 따라서 누적적 만족은 만족의 결과를 예측하는데 유용하게 하는 과거, 현재, 그리고 미래의 성과의 주요 지표이다[11]. 예를 들면, 가맹점의 가맹본부에 대한 만족이 가맹본부와 관계를 맺으면서 경험한 성과에 의해서 측정된다면 누적적 만족을 측정하는 관점이 될 것이다. Guolla[10]에 따르면, 가맹본부가 가맹점에겐 전달하는 성과의 결과는 여러 가지 요인들에 의해서 영향을 받으므로 일관되게 동일한 수준으로 전달되기 어려우므로 Fornell[12]의 연구처럼, 누적적 관점에서 측정되는 것이 바람직하다고 하였다.

프랜차이즈 산업에서 가맹점과 가맹본부 간의 관계적 관점을 채택하고 있기 때문에 이러한 용어가 상호 교환적으로 사용될 것이다. 이러한 관점에서, 관계만족은 기업이 다른 기업과의 업무관계의 모든 관점을 평가함으로써 발생하는 긍정적 감정으로서 정의될 수 있다 [13][14]와 [15]에 따르면, 관계만족은 프랜차이즈 경로에서 가맹점이 보상을 받기 위해서, 수익을 올리기 위해서, 도움이 되는, 그리고 만족스럽거나 좌절하거나, 문제가 있거나, 방해하거나 불만족스럽게 되는 것을 찾는 것과 같이 가맹점과 가맹본부와의 관계간의 모든 특성의 범주를 포함한다. 이 정의를 가맹점-가맹본부와의 관계에 적용하면, 관계만족은 관계유지가 가맹점과 가맹본부 간에 지속적으로 유지될 것인가를 결정하는 중요 변수로 보아야 한다. 한편 이것은 가맹점의 가맹본부에 대한 관계만족이 거래의 구체적인 관점에서보다 거래 경험에 대한 총합을 반영하는 누적적 관점에서 측정되어야 하며, 어떠한 속성들이 영향을 미치고 있는가에 대해서 파악해야 한다는 것을 의미한다. 그러므로 관계만족이 가맹점-가맹본부간의 관계에 있어서 관계가 어떻게 이루어지며, 어떠한 속성들에 의해서 영향을 받는가를 연구하는 것은 매우 중요하다고 하겠다.

3. 재계약 의도

가맹점이 가지는 재계약 의도는 단순히 가맹점의 만족에 의해서만 결정되는 것이 아니라 가맹점 자체의 매출액, 본부와의 친밀한 관계 등과 같은 성과나 관계만족에 의해서도 이루어지고 있다. 일반적으로 많은 연구자들은 만족을 최종 성과변수로 고려하고 있지만, 만족한 고객이 반드시 재구매로 이어지는 것은 아니다. Bain & Company의 보고서에 의하면 자동차 산업에 있어서 기존 고객의 85~95%가 현 제품에 대해 만족한다고 답변했으나, 재구매 비율은 30~40% 수준에 불과했고 여타 고객들은 타 브랜드의 제품을 구매함으로써 기업은 단순한 고객만족이 아닌 또 다른 최종변수를 찾아야 한다고 말하고 있다[7]. Reichheld[16], Lewis, Lambert는[17] 경로구성원의 전체 만족만을 재계약 의도의 결정요인으로 분석하였고, Oliver[18]는 재계약의 결정요인은 단순한 만족만 아니라 그 이상의 무엇이 필요하다고 하였다. Ganesan은[19] 기업간(business)의 장기지향성(long-term orientation)에 대한 연구에서 재계약에 영향을 주는 선행요인으로 불확실한 시장환경, 정기적인 재투자, 명성, 영업성과, 상호 만족 등이 중요한 요인임을 증명하였다.

기업 간(business to business) 재계약 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 현재까지 거의 없는 실정이다. 단지, 소매 마케팅 또는 소비자 행동 분야에서 고객 애호도의 연구가 이루어지고 있지만 상대적으로 많지가 않다[20]. Burnham[21]과 Patterson, Smith[22] 등은 전환 장벽이 고객만족 변수보다 재구매, 재계약의도변수를 더욱 적절히 설명한다고 주장하였다. Lewis, Lamber[17]는 프랜차이즈 가맹본부의 만족스러운 역할 수행은 가맹점의 초기 의사결정을 강화하며 가맹본부에 대한 만족은 가맹계약자로 하여금 관계를 지속시키도록 만들어 서로에게 이익을 가져온다고 밝혔다. 개점 전 서비스, 주문 및 납품 지원, 그리고 의사소통 및 문제해결 능력 보다는 영업지원 즉 본사가 신상품개발에 적극적이고 광고, 판촉행사를 잘 하고 직원채용과 고객관리에 대한 지원이 잘 되었을 때 재계약 의도가 높아진다고 할 수 있다[23].

III. 실증조사의 준비

1. 연구모형의 설계

본 연구의 목적은 외식 프랜차이즈 운영시스템의 가맹동기 및 만족도와 재계약의도에 관한차이점들을 파악하는 것이다. 즉 가맹본부에 대한 가맹점의 운영동기 및 시스템에 대한 내용과 가맹점의 만족도 그리고 이로 인한 재가입에 대한 차이점을 실증적으로 조사하기 위하여 [그림 1]과 같이 연구모형을 도출하였다.

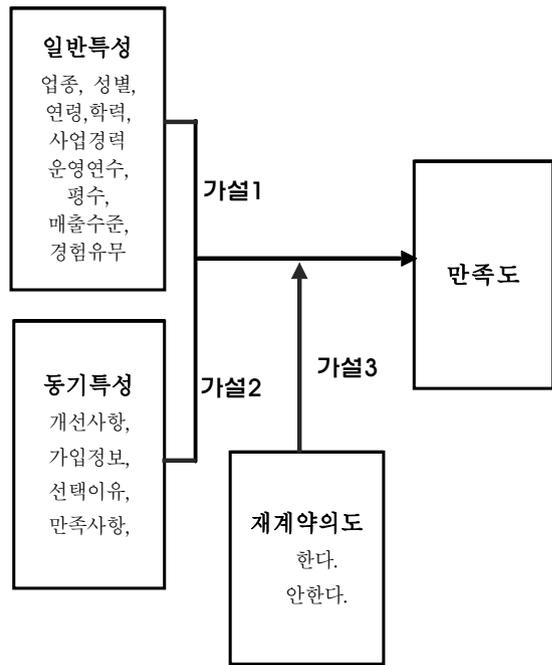


그림 2. 연구의 모형

2. 가설의 설정

가설 1

일반특성에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

가설 2

동기특성에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

가설 3

재계약 의도에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

3. 설문지의 설계방법 및 분석 방법

본 연구에서 외식 프랜차이즈 운영시스템의 가맹동기 및 만족도와 재계약의도에 관한 연구를 파악하기 위해 설문지는 4개 항목 총 40개 항목으로 구성하였다.

프랜차이즈에 대한 가맹동기 및 운영시스템을 알아보기 위한 7문항, 프랜차이즈 본부에 대한 가맹점의 만족도를 조사하기 위한 문항으로 22개 문항, 본사와의 재계약의도 2개 문항과 일반적인 사항을 조사하기 위한 9개 문항으로 되었다.

첫 번째 항목은 가맹점 선택 동기와 본부가 개선해야 할 문제점에 관한 질문과 미래의 영업전망과 본부의 전체적인 프랜차이즈시스템에 대한 만족도에 관한 질문으로 구성하였다.

두 번째 문항은 프랜차이즈 본부에서 운영되는 프랜차이즈시스템운영에 대한 가맹점주의 만족도특성에 관한 질문으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

세 번째는 프랜차이즈 본사와의 재계약의도에 관한 사항으로 계약기간만료 후 재계약사항과 계약기간 만료 후 다른 가맹본부와의 신규 계약고려 사항으로, 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

네 번째 인구통계학적인 특성을 조사하기 위한 문항으로 개인적인 특성 및 가맹점 운영특성과 과거의 경험 특성을 조사하기 위한 질문으로 구성하였다.

따라서 본 연구의 분석방법은 인구통계적 특성을 조사하기 위하여 빈도분석이 사용되었습니다. 만족도의 차이에 대하여 성별, 경험유무, 재계약 의도에 따른 만족도 분석에는 t-test가 사용되었으며, 업종, 학력, 사업경력, 평수, 매출수준, 연령, 운영연수 개선사항, 가입정보, 선택이유, 만족사항에 따른 가설 검증에서는 일원배치 분산분석(ANOVA)이 사용되었습니다. ANOVA분석을 사용한 결과 유의한 차이를 보이는 가설에 대해서는 DUNCAN의 사후검정을 적용하였습니다.

4. 표본의 선정

본 논문에 사용된 표본은 대전지역에 위치한 외식 프랜차이즈(가맹점)를 대상으로 선정하였으며 2008년 7월20일부터 7월30일 까지 한식, 양식, 중식, 전문식당 가맹점을 선택하여 170부를 배포하여 전체150을 회수하였고 이 가운데 무응답 및 부실한 설문지 12부는 배제시키고 138부를 본 연구에서 이용하였다. 총 응답자의 구성을 보면 138명 중 남성이 74명으로 53.62%이고, 여성은 64명으로 46.38%로 나타났고 업종별로는 한식이 61명으로 44.20%, 양식이 41명으로 29.71, 중식이 20명으로 14.49% 전문식당이 16명으로 11.59로 나타났다. 세부사항은 아래 [표 2] 표본의 일반적 특성과 같다.

표 2. 표본의 일반적 특성

	구분	빈도	%
업종	한식	61	44.20
	양식	41	29.71
	중식	20	14.49
	전문식당	16	11.59
성별	남자	74	53.62
	여자	64	46.38
연령	20대	8	5.80
	30대	31	22.46
	40대	52	37.68
	50대	39	28.26
	60대 이상	8	5.80
학력	고졸	13	9.42
	전문대졸	39	28.26
	대졸	62	44.93
	대학원졸	19	13.77
	기타	5	3.62
사업경력	1년미만	8	5.80
	1년~3년미만	56	40.58
	3년~5년미만	58	42.03
	5년~10년미만	13	9.42
	10년 이상	3	2.17
운영연수	1년미만	20	14.49
	2년미만	56	40.58
	3년미만	46	33.33
	5년이상	16	11.59
평수	1(30평미만)	29	21.01
	2(60/70평미만)	62	44.93
	3(30/50평미만)	36	26.09
	4(80평미만)	10	7.25
매출수준	50~100만원	30	21.74
	100~200만원	47	34.06
	200~300만원	45	32.61
	300~400만원	12	8.70
경험	기타	4	2.90
	있다	54	39.13
	없다	84	60.87

IV. 실증분석과 가설의 검증

1. 신뢰도 검증

만족도를 나타내는 22문항 중 제품품질에 관한 문항이 타당성을 저해하는 문항으로 분석되어 제거한 후, 21문항에 대한 신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰수준을 나타내는 크론바하 알파계수가 0.829로 나타나므로 높은 신뢰수준을 보이고 있다. 따라서 각각의 문항이 응답자들에게 동일한 개념을 묻고 있다는 측정도구의 타당성을 확보하였다고 말할 수 있다.

재계약 의도를 나타내는 2문항 중 2번 문항이 타당성을 저해하는 문항으로 분석되어 제거한 후, 1번 문항으로 '전혀 그렇지 않다'와 '그렇지 않다'는 답변은 '재계약을 하지 않는다', '대체로 그렇다'와 '아주 그렇다'는 답변을 '재계약을 한다'는 두 그룹으로 규합한 후 분석하였다.

2. 가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 SPSS12.0 통계패키지를 이용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다.

2.1 일반특성에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

2.1-1 업종에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

표 3. 업종에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 검증

	제공합	평균제공	F	유의확률
회귀식	1.573	0.524	3.583	0.016**
잔차	19.611	0.146		
합계	21.185			

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

업종에 따른 가맹점주의 만족도 차이는 [표 3]과 같이 F값이 3.583이고, 유의 확률이 0.016으로 유의한 차이를 보임을 알 수 있다. 차이에 대해서 알아보기 위하여 DUNCAN의 사후검정을 실시하였다.

표 4. 업종에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 사후분석

Duncan			
업종	N	유의수준 = .05에 대한 부집단	
		1	2
전문식당	16	2.717	
한식	61		3.023
양식	41		3.065
중식	20		3.069
유의확률		1	0.683

[표 4]의 사후검정 결과 전문식당과 그 외 업종에서 차이가 있음을 알 수 있다. 표에 나타난 바와 같이 업종에 있어서 전문식당 가맹점의 만족도에 비해 그 외 업종인 중식, 양식, 한식에서 만족도가 높은 것으로 나타났다.

2.1-2 학력에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

표 5. 학력에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 검증

	제공합	평균제공	F	유의확률
회귀식	1.646	0.549	3.732	0.013**
잔차	18.960	0.147		
합계	20.605			

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

학력에 따른 가맹점주의 만족도 차이는 [표 5]과 같이 F값이 3.732이고, 유의 확률이 0.013으로 유의한 차이를 보임을 알 수 있다. 차이에 대해서 알아보기 위하여 DUNCAN의 사후검정을 실시하였다.

표 6. 학력에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 사후분석

Duncan			
학력	N	유의수준 = .05에 대한 부집단	
		1	2
전문대졸	39	2.864	
고졸	13	2.875	
대졸	62	3.048	3.048
대학원졸	19		3.175
유의확률		0.124	0.260

[표 6]의 사후검정 결과 대학원졸업자와 전문대 및 고졸 가맹점주의 만족도에서 차이가 있음을 알 수 있는데, 대학원졸업 가맹점주의 만족도가 제일 높게 나타났다.

2.1-3 사업경력에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

표 7. 사업경력에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 검정

	제공합	평균제공	F	유의확률
회귀식	2.721	0.680	4.899	0.001***
잔차	18.464	0.139		
합계	21.185			

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

사업경력에 따른 가맹점주의 만족도 차이는 [표 7]와 같이 F값이 4.899이고, 유의 확률이 0.001로 유의한 차이를 보임을 알 수 있다. 차이에 대해서 알아보기 위하여 DUNCAN의 사후검정을 실시하였다.

표 8. 사업경력에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 사후분석

사업경력	N	Duncan	
		유의수준 = .05에 대한 부집단	
		1	2
1년~3년미만	56	2.871	
3년~5년미만	58	3.047	3.047
10년 이상	3	3.048	3.048
5년~10년미만	13	3.154	3.154
1년미만	8		3.411

[표 8]의 사후검정 결과 1년~3년미만 가맹점주와 1년 미만 가맹점주의 만족도에서 차이가 있음을 알 수 있는데, 1년 미만의 가맹주의 만족도가 높게 나타났다.

2.1-4 사업평수에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

표 9. 사업평수에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 검정

	제공합	평균제공	F	유의확률
회귀식	3.625	1.208	9.303	0.000***
잔차	17.276	0.130		
합계	20.901			

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

사업평수에 따른 가맹점주의 만족도 차이는 [표 9]과 같이 F값이 9.303이고, 유의 확률이 0.000으로 유의한 차이를 보임을 알 수 있다. 차이에 대해서 알아보기 위하여 DUNCAN의 사후검정을 실시하였다.

표 10. 사업평수에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 사후분석

평수	N	Duncan		
		유의수준 = .05에 대한 부집단		
		1	2	3
1(30평미만)	29	2.745		
3(60/70평미만)	36		3.020	
2(30/50평미만)	62		3.069	
4(80평미만)	10			3.381
유의확률		1	0.648	1

[표 10]의 사후검정 결과 1집단 가맹점주와 2, 3집단 가맹점주, 4집단가맹점주 세 그룹으로 만족도에서 차이가 있음을 알 수 있는데, 평수가 클수록 만족도가 높게 나타났다.

2.1-5 매출수준에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

표 11. 매출수준에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 검정

	제공합	평균제공	F	유의확률
회귀식	2.445	0.815	7.191	0.000***
잔차	14.736	0.113		
합계	17.182			

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

매출수준에 따른 가맹점주의 만족도 차이는 [표 11]과 같이 F값이 7.191이고, 유의 확률이 0.000으로 유의한 차이를 보임을 알 수 있다. 차이에 대해서 알아보기 위하여 DUNCAN의 사후검정을 실시하였다.

표 12. 매출수준에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 사후분석

매출수준	N	Duncan		
		유의수준 = .05에 대한 부집단		
		1	2	3
50~100만	30	2.806		
100~200만	47	2.964	2.964	
200~300만	45		3.062	
300~400만	12			3.302
유의확률		0.101	0.301	1

[표 12]의 사후검정 결과 100만원이하가맹점주와 매출수준이300~400만원가맹점주의 만족도에서 차이가 있음을 알 수 있듯이 매출수준이 높을수록 만족도가 높게 나타났다.

2.1-6 경험유무에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

표 13. 경험유무에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 검정

만족도 평균	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
	F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양쪽)
등분산 가정	2.161	0.144	2.064	136.000	0.041**
등분산 가정 되지 않음			2.161	128.992	0.033

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

경험유무에 따른 가맹점주의 만족도 차이는 [표 13]과 같이 등분산 가정 하에서 유의 확률이 0.041로 유의한 차이를 보임을 알 수 있다. 즉 경험 유무에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있음을 알 수 있다.

그 외 가맹점주의 일반 특성 중 **성별, 연령과 운영연수**는 각각 유의 확률이 0.684*, 0.189*, 0.149*로 차이가 없음을 알 수 있다.

2.2 동기특성에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

2.2-1 개선사항 유형에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

표 14. 동기특성에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 검정

	제공합	평균제공	F	유의확률
회귀식	1.807	0.452	3.101	0.018**
잔차	19.377	0.146		
합계	21.185			

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

개선사항 유형에 따른 가맹점주의 만족도 차이는 [표 14]과 같이 F값이 3.101이고, 유의 확률이 0.018로 유의한 차이를 보임을 알 수 있다. 차이에 대해서 알아보기 위하여 DUNCAN의 사후검정을 실시하였다.

표 15. 동기특성에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 사후분석

개선사항	N	Duncan	
		유의수준 = .05에 대한 부집단	
		1	2
수익률 개선	46	2.908	
광고 및 판촉 확대	43	2.952	
본부와의 정보교류	19	3.065	3.065
교육강화	15	3.152	3.152
상품의 구성	15		3.244

[표 15]의 사후검정 결과 수익률개선, 광고 및 판촉 확대 항목을 선택한 가맹점주와 상품의 구성 항목을 선택한 가맹점주의 차이가 있음을 알 수 있다.

그 외 동기특성인 **정보획득, 선택이유, 만족사항**에서는 각각 유의 확률이 0.206*, 0.056*, 0.159*로 차이가 없음을 알 수 있다.

2.3 재계약 의도에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

표 16. 재계약의도에 따른 가맹점주의 만족도에 대한 검정

만족도 평균	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
	F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양쪽)
등분산가정	8.174	0.005	-5.525	85.000	0.000
등분산가정 되지 않음			-6.309	84.043	0.000***

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

재계약의도에 따른 가맹점주의 만족도 차이는 [표 16]과 같이 등분산 가정되지 않음 하에서 유의 확률이 0.000로 유의한 차이를 보임을 알 수 있다. 즉 재계약의도 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있음을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구에서는 프랜차이즈시스템에서 가맹본부에 대한 가맹점의 운영방법과 상호간의 유대관계에서의 만

족 정도를 알아보고 또한 ‘재계약에 따른 차이점을 일반특성에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다’와 ‘동기특성에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것이다.’ 또한 ‘재계약 의도에 따른 가맹점주의 만족도에는 차이가 있을 것’이란 가설을 세워 이를 실증적 연구를 통하여 연구하고자 하였다.

연구결과를 살펴보면 첫째, 일반특성에 따른 만족도의 차이를 분석한 결과 업종, 학력, 사업경력, 평수, 매출수준, 경험유무 부분에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 업종에 있어서 전문식당 가맹점의 만족도에 비해 그 외 업종인 중식, 양식, 한식에서 만족도가 높았으며, 학력에 있어서는 대학원졸업 가맹점주의 만족도가 제일 높은 것으로 나타났다. 사업경력에 있어서는 1년 미만의 가맹점주의 만족도가 높은 반면, 1년~3년 미만의 가맹점주의 만족도는 제일 낮았다. 사업평수에 있어서는 평수가 클수록, 매출수준에 있어서는 역시 매출수준이 높을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다. 사업평수와 매출수준에 있어서는 분석결과 크게 세 집단으로 분류되었으며, 업종, 학력, 사업경력, 경험유무에 있어서는 분석결과 크게 두 집단으로 분류되었다.

둘째, 동기 특성에 따른 만족도의 차이를 분석한 결과 개선사항에 있어서 크게 두 집단으로 분류되었으며, 가입정보, 선택이유, 만족사항에 따른 만족도는 유의한 차이를 보이지 않았다.

마지막으로 셋째에서는 재계약 의도에 따른 만족도에서는 유의한 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 마지막 연구의 한계로는 대전지역이란 한정된 범위를 선택하여 조사를 하였으므로 향후 연구에는 범위를 더 확대하여 유익한 논문이 될 수 있도록 한다.

참 고 문 헌

[1] 원용희, 전영직, 외식산업 경영과 창업, 2008.
 [2] 김영규, “맥도날드 이용고객의 선택속성에 따른 이용만족 및 충성도에 관한 연구: 독립매장과 공동브랜드 매장 고객간의 비교”, 한국식생활문화학회지, 제19권, 4호, pp.407-418, 2004.

[3] 김영국, 윤지환, 프랜차이즈 조직의 이해, 백산출판사, 2003.
 [4] 조규호, 전달영, “프랜차이즈 시스템에서 운영구조와 관계특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향”, 경영학연구, 제32권, 제5호, pp.1265-1289, 2003.
 [5] Kahn, *Restaurant Franchising*, New York : Van Nostrand Reinhold, p.3, 1992.
 [6] 박기용, *21세기 글로벌 경쟁시대의 외식산업 경영학*, 대왕사, 2004.
 [7] 김승욱, “외식산업프랜차이즈 가맹본부와 가맹점의 관계특성과 재계약 의도의 구조적 관계”, 계명대학교 박사학위논문, 2006.
 [8] R. L. Oliver, "A Cognitive: Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980(11).
 [9] Y. Yi, "A Critical Review of Customer Satisfaction," *In Reviswof Marketing*, Valarie Zeithaml (ed), Chicago": American Marketing Assoiation, pp.68-123, 1990.
 [10] Guolla and Michael, "Assessing the Teaching Quality to Student Satisfaction Relationship: Applied Customer Satisfaction Research in the Classroom." *Journal of Marketing Theory and practice*, Vol.7, No.3, pp.87-97, 1999.
 [11] Anderson, W. Eugens, F. Claes, and R. L. Donald, "Cutomer Stisfaction, Market Share, and Profitability Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.53-66, 1994(7).
 [12] C. Fornell, A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6-21, 1992(1).
 [13] F. R. Dwter, P. Schurr, and O. Sejo, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2, 1987.
 [14] S. Ganesan, "Determinats of long term orientation in buyer seller relationship," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.1-19, 1994(4).

- [15] W. R. Ruekert and A. Gilbert, Jr. Churchill, "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.21, pp.226-226, 1984(5).
- [16] F. Reichheld, Learning from customer defections, *Harvard Business Review*, March-April, pp.56-69, 1996.
- [17] C. Lewis and D. Lambert, A model of Channel member performance, dependence, and satisfaction. *Journal of Retailing*, Vol.67, No.1, pp.205-224, 1991.
- [18] R. Oliver, Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1999.
- [19] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.1-19, 1994(4).
- [20] 신창훈, 백일태, 김울성, 송재영, "TPL 이용업체의 재계약의도 측정모형", 마케팅관리연구, 제10권, 제1호, 2005.
- [21] T. Burnham, J. Frels, and V. Mahajan, Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of Academy Marketing Science*, Vol.31, No.2, pp.109-126, 2003.
- [22] P. Patterson and T. Smith, "A cross cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers," *Journal of Retailing*, Vol.79, No.1, pp.107-120, 2003.
- [23] 윤지환, "아이스크림 프랜차이즈 가맹사업자의 지원에 대한 가맹계약자의 만족과 재계약 의도", 외식경영연구, 제6권, 제3호, 2003.

저 자 소 개

전 영 직(Young-Jick Jeon)

정회원



- 1991년 : 호원대학교 관광경영학과 졸업 경영학사
 - 2000년 : 배재대학교 국제통상대학원 호텔관광경영학과 석사졸업
 - 2005년 : 경원대학교 관광경영학과 호텔, 외식경영학전공 박사졸업
 - 현재 : 호원대학교 호텔관광학부 외래교수
- <관심분야> : 호텔 & 외식서비스, 호텔 & 외식 마케팅, 외식창업, 관광소비자 심리

원 용 희(Yoong-Hee Won)

정회원



- 1980년 : 경기대 관광경영학과 졸업 경영학 학사
 - 1984년 : 경희대 관광경영학과 졸업 경영학 석사
 - 1992년 : 세종대 경영학과 졸업 경영학 박사
 - 현재 : 용인대학교 관광학과 교수
- <관심분야> : 호텔 & 외식서비스, 호텔경영, 호텔마케팅, 호텔식음료