

## 외식 프랜차이즈 창업자 환경이 가맹 본부 조건과 신뢰·계약 의사에 관한 연구

박 헌 진<sup>¶</sup>

영산대학교 서양조리학과<sup>¶</sup>

### A Study on the Conditions, Trust and Intention to Contract of Franchise Head Offices under the Food Service Franchising Establishment

Hoen-Jin Park<sup>¶</sup>

Dept. of Western Cuisine & Culinary Arts, Youngsan University<sup>¶</sup>

#### Abstract

This study investigates the recovery of trust and provision of a contract between a franchiser and a franchisee in the food service industry. It has come to the following results after analyzing the inter-affections among the franchisers' conditions, the trust level of their support and their intention to contract. First, such factors as experience, confidence, and expertise of a franchisee have significant effects on the terms of a franchiser. Second, ad support, experience, expertise, confidence, and capital factors have significant effects. Third, such factors as history of a franchiser, the number of its franchisees, its brand have significantly influence on trust. Fourth, educational support, utilization of job instruction and purchasing of packages have significant effects on intention to contract.

**Key words:** restaurant franchise, environment of a franchisee, joining, condition of a franchiser, confidence, intention to contract.

#### I. 서 론

오늘날은 개인과 기업, 기업과 국가간에 좋은 정보와 기술서로 나누어 사용하는 시대이다. 또한 기술과 자본의 결합, 아이디어와 경영의 결합이 프랜차이즈 사업이다. 이는 서로 보안 관계이며 장점을 살리고 단점을 보완하는 사업이 프랜차이즈이다. 프랜차이즈 산업이 확장 성장되면서, 외식산업의 레스토랑이 대형화, 전문화되어 가면서 프랜차이즈 경쟁력을 가지며, 치열한 경쟁 환경 속에서도 성장하고 있다.

우리나라의 외식산업은 1970년 말에 태동하여 1980년대 중반부터 외국의 유명 프랜차이즈(Franchise) 레스토랑들이 들어서면서 성장하기 시작하였고, 1990년대 중반까지 양적 팽창을 거듭하였다(박대섭 2003). 그러나 1990년대 중반의 국내 경기의 불황과 1997년의 IMF로 인하여 대형의 레스토랑은 많은 어려움을 겪었다. 또한 지금은 도산과 창업을 거듭하고 있고, 미국의 금융 위기로 어려움 속에서도 외식 프랜차이즈의 레스토랑은 성장하고 있다.

외식 프랜차이즈는 외식산업에 경험과 전문 기

¶ : 박헌진, 051-540-7270, hunjin916@ysu.ac.kr, 부산시 해운대구 필봉길 99 영산대학교 조리학과

술의 전문가가 아니라도 본사의 도움을 받아서 전문 영업을 할 수 있는 것이 특징이다. 또한 소자본으로 광고와 유명한 점포도 개설할 수 있다. 그리고 사원 관리에서 서비스 영업까지 전반적인 영업을 노하우를 가맹 본부로부터 전수 받을 수 있다(정진우 2008). 일반 개인이 전문 분야에 접근하려면, 많은 시간과 노력이 필요하다. 그렇지 않고서는 앞선 선도 점포와 경쟁하기가 매우 어려운 것이 사실이다. 외식산업에서도 경험이 없는 사람이 성공할 수 있는 길은 프랜차이즈다.

외식산업에 경험이 없는 사람이 프랜차이즈를 많이 선택하는데, 가맹 본부나 가맹점 사이에 많은 갈등이 일어나는 것을 볼 수 있다. 이는 서로간의 약속과 불이행 또는 약속 규정의 불명확성과, 일방적인 본사의 유리한 약관 규정이다. 창업을 시작할 때 가맹주의 경험 부족에서 오는 실수와 가맹 본사의 일방적인 약관 수정 등을 들 수가 있다. 이러한 문제를 해결하게 위하여서는 많은 선행 연구가 이루어져야 한다.

그래서 본 연구는 프랜차이즈를 시작하는 창업자와 가맹 본부의 서로간의 조건을 상호 비교하여 신뢰와 계약이 이루어질 수 있는 조건을 알아보고자 한다. 즉, 창업자의 환경을 잘 고려하여 가맹 본부는 본사가 가지고 있는 특성과 그리고 창업자가 본사의 지원 서비스와 계약 의사로 이어지는 알아보고자 한다. 창업자는 자기 환경에 잘 맞는 가맹 본부를 선택하여 사업을 성공으로 이끌 수 있다. 그리고 가맹 본사는 창업자의 환경을 잘 고려하여 많은 가맹점을 확보하여 전략을 세우는데 도움이 되고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 외식 창업자의 환경

우리나라의 외식산업은 외국의 유명 프랜차이즈(Franchise) 레스토랑들이 들어서면서 성장하기 시작하였다(박대섭 2003). 그러나 1990년대 중반의 국내 경기의 불황과 미국의 금융 위기로 어려

움 속에서도 외식 프랜차이즈의 레스토랑은 성장을 하고 있다.

정성한 등(2001)은 창업의 성공적인 추진과 창업된 사업체의 성공적인 운영에 있어서 중요한 요소는 창업자의 조건이라고 하였다. 창업자의 중요 조건으로는 먼저 자본이라 할 수 있다. 창업자는 사업을 하면서 자원의 투입부터 실질적으로 시작이라 할 수 있다. 그러므로 모든 기업 활동에서 초기 자본은 매우 중요하다. Michael(1993)는 창업에서 중요한 것은 초기 자본금을 역설하였으며, Sandberg & Hofer(1986)는 시장요인이 창업자의 성격 특성과 능력에 대하여 시사했다.

경험은 말이나 글 등의 매개에서 얻는 것으로 지식의 바탕은 경험에 있고, 경험의 내용이 바로 지식의 이론이 되기도 한다. 즉, 사물에 직접 부딪쳐서 얻는 것이 경험이다. 모든 경험은 직간접으로 창업 성공에 영향을 주고, 특히 창업을 하는 데에 있어서 경험은 필요하며(Vesper 1980), Carayannis et al.(1998)은 투자 자금에 대하여 중요성을 제시하였다.

외식 창업자가 전문 지식이 있는 사람과 전문 지식이 없는 사람은 업무 처리에 대한 자신감의 차이가 있을 것이며, 또한 프랜차이즈 사업에서도 많은 차이가 있을 것이다. 송무호(2005)는 성공에 대한 확신, 전문 지식을 갖는 것이 창업자의 성공 요인을 주장하였다.

창업자에 대한 연구는 인구 통계학적 특성에 대한 연구, 경력 특성에 대한 연구, 동기적 특성에 대한 연구 부분에서 집중적으로 이루어져 왔다(이장우 1998). 창업 여부는 창업자의 특성에 의하여 결정된다는 의미로 해석할 수 있게 되고, 기존의 연구뿐만 아니라 창업자의 성격에 따른 창업 여부에 대한 접근도 필요하다고 주장하였다.

### 2. 가맹 본부의 조건과 지원 서비스

프랜차이즈는 프랑스로 franc와 francher에 어원을 둔 것으로 그 뜻은 “자유를 준다”는 의미로 중세 카톨릭, 교황에게 세금을 징수하는 관리

인에게 일정한 대가를 지불하고 나머지는 교황에게 납부하는 것에서 기인한 것으로 보는 것이 일반적이다(산업자원부 2005). 본사의 역량적인 것은 역사, 가맹점의 수, 가맹점의 점포 환경 요인은 음식점이 가지고 있는 물리적 환경으로써 음식점의 입지와 내·외 장식, 분위기 등을 말한다. 이러한 요소들은 고객이 음식점을 선택하는데 중요한 요인으로 작용을 하며, 또한 고객 만족에 영향을 미치기 때문에 음식점의 성패 여부에 밀접한 관계를 가진다고 할 수 있다. 점포는 전국적으로 분포하고 있는 능력, 브랜드의 명성, 본사가 가지고 있는 경쟁사가 소비자로부터 인정받고 있는 능력이다. 즉, Yavas & Habib(1987)는 프랜차이즈 시스템 구성이 본사에 대한 가맹점의 만족 정도에 대한 요인을 본사의 역사, 본사의 광고 및 교육, 본사의 제품 공급 능력 등에 의하여 차이가 난다고 하였다. 표정호(1995)는 본사의 역량으로 본사가 가맹점을 제공하는 높은 인지도의 상호 및 상표, 전국적으로 광고되는 상품, 인기 있는 점포 설계, 주의 깊은 입지 선정, 표준화된 운영 절차, 집중 구매, 본부에 의한 교육, 훈련, 자금 조달, 연구 조사 등의 초기 지원과 지속적인 지원이 포함된다.

### 3. 지원 요소

김영희(2000)는 본사가 가맹점에 지원할 수 있는 광고 지원, 교육 지원, 영업 지침서, 패키지의 구매 등이 있다. 또는 윤용보(1999)는 점포의 위치, 분위기 등이 식음료 이용 고객들의 선택 과정에 영향을 미치며, 최낙환 등(2002)도 점포 위치, 주차 시설, 교통, 실내 인테리어 등이 고객들의 음식점 평가 요인이 된다고 하였다.

장대성 등(2001)은 일식 레스토랑의 창업 성공 요인에 대한 연구에서 레스토랑의 인테리어 비용이 창업 성공에 유의한 영향을 준다는 것을 밝혀냈다. 또한 조정제(2004)의 연구에서는 점포의 입지, 주차장, 내부 설계 등이 중소 규모 레스토랑의 창업 성공에 정(+)의 상관관계가 존재하는 것

으로 밝혀졌다.

최서용(2004)은 프랜차이즈에서 광고의 중요성을 주장하였다. 교육 지원은 본부와 협의하여 가맹점도 종업원에 대한 교육 프로그램을 활용할 수 있고, 경우에 따라서는 본부로부터 직접 종업원에 대한 교육 지원을 받을 수도 있다(박주현 2004). 김근배(1999)는 가맹 본부의 개점 전 지원, 상품 공급 능력, 영업 지원을 패키지 상품으로 제시하였다. Mahmood(1991)는 영업 운영 지침서는 예비 가맹점은 사전에 본부가 제작한 사업에 대한 상세한 영업 지침서를 활용할 수 있기 때문에 사업 경험이 없더라도 비교적 손쉽게 창업에 접근할 수 있다. 최소연(2004), O'neil & Iverson(1991)은 프랜차이즈 패키지 지원, 설비와 도구, 개발 등을 주장하였다.

### 4. 신뢰

신뢰는 상대방의 행동을 신뢰할 수 있는 확실한 믿음이며, 상대방의 말이나 약속을 믿거나 상대방에 대한 의무를 다하려는 것을 의미하는 정서적이고 감정적인 상태를 나타낸다(Crosby et al. 1990). 또한, Morgan & Hunt(1994)는 고객과 서비스 제공자 상호간의 문제 해결 및 상호관계 안정성에 영향을 미치는 역할을 하게 된다고 신뢰의 중요성을 제시하였다. Lewis & Weight(1985)는 다른 사람을 잘 믿는 개인의 성향 또는 기본적인 지향성으로 정의하고 있다. Driscoll(1978)은 신뢰가 사업 파트너 간의 불확실성과 위험을 감소시키고, 위험을 공유할 수 있게 하는 요인으로 그 중요성을 강조하였으며, Biter(1998)는 신뢰가 사업 파트너 간의 불확실성과 위험을 감소시키고, 위험을 공유할 수 있게 하는 요인으로 그 중요성을 강조하였으며, Doney & Cannon(1997)은 신뢰가 관계를 성공시키는 가장 중요한 요인이라고 제시하였는데, 이는 곧 신뢰가 효과적인 사업 및 관계를 이끌어 가는 데 있어서 매우 중요한 역할을 하는 요인이라고 설명할 수 있는 것이라 볼 수 있다. 신뢰는 상대방의 가치, 신념, 비전 등에

대해 내재적 수용이 높아지는 신뢰이다. 이는 상대방의 입장, 특성, 상황 등에 대해 어느 정도는 뛰어 넘는 것으로서 서로에 대해 일체감을 느끼고 신호를 갖는 것을 말한다(서준호·윤위석 2003).

5. 계약 의사에 관련된 선행 연구 고찰

남기찬과 정태석(1999)은 계약 의사는 프랜차이즈 본부의 조건을 고려해서 쌍방 간의 합의를 통해 계약할 것인지 결정하는 미래 행동에 대한 의도라고 하였다. 정진우(2008)는 창업자의 특성과 본사의 구성요인에 의해 계약 의사로 이어진다고 하였다. Hofer & Sandberg(1987)는 창업자의 창업 경험이 성과에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였으며, 관련 사업의 경영 경험이 성공적인 창업자의 중요한 특성이며, 창업자의 관련 산업 경험은 성과와 상관관계가 있다고 하였다. 또한 창업자의 심리 특성, 조건과 결정 요인 여부 외에 일부 연구자들에 의해 창업자의 행동 특성이 주요한 요인으로 강조되고 있다(Chandler & Jansen 1992). 목표 행동에 대한 태도, 사회적 규범, 그리고 창업자의 조건 등 세 가지 핵심적 태도에 영향을 받는 행동 의지는 의사 결정자의 주의를 목표 행동에 집중시킴으로서, 결과적으로 그 사람의 행동을 가장 잘 설명해 주는 변수로 간주하고 있

다(Ajzen & Fishbein 1980). 김근중(2009)은 브랜드, 교육 요소가 매출액 대비 수익률은 프랜차이즈 사업의 성공에 유의한 영향을 미칠 것이라고 하였다. Naffziger et al.(1994)는 창업자의 비전은 자기 효율성과 경영 목표 및 이념을 내포하며, 이들 요소는 장기적인 사업 계획과 운영 전략적 의사 결정 및 기업 성과에 큰 영향을 미친다고 하였다.

III. 연구의 설계

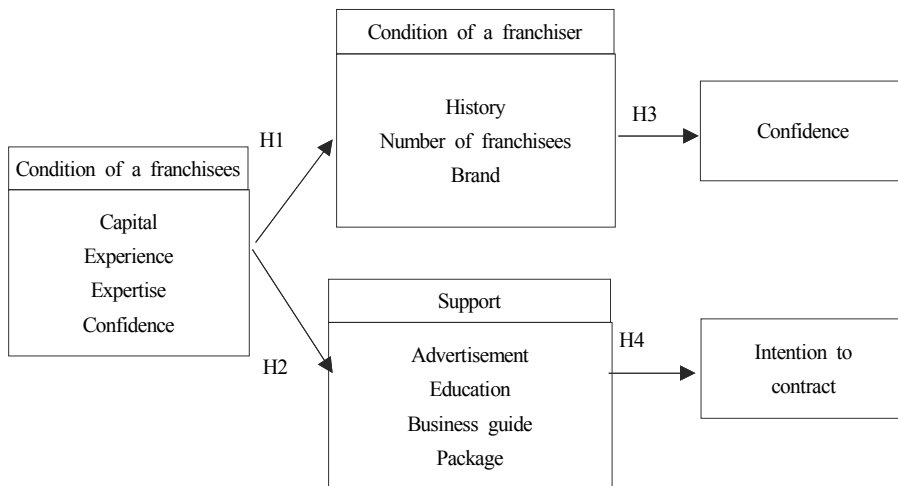
1. 연구 조사 설계 및 설문 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 프랜차이즈의 창업자 조건 그리고 본사의 역량과 지원이 계약 의사에 관하여 연구하기 위한 선행 연구를 토대로 <Fig. 1>과 같이 연구 모형을 도입하였다.

2. 가설 설정

본 연구의 연구 모형을 설정함에 있어서 고려한 선행 연구는 김중근(2009), 김영희(2000), 정진우(2008)의 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하게 되었다.

가설 1. 외식 창업자 환경이 본사의 역사에 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Research model.

가설 2. 외식 창업자 환경이 본사의 가맹점 수에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 외식 창업자 환경이 본사 브랜드에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 외식 창업자 환경이 능력에 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 외식 창업자 환경이 광고 지원에 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 외식 창업자 환경이 교육 지원에 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 외식 창업자 환경이 영업 지침서에 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 외식 창업자 환경이 패키지의 구매에 영향을 미칠 것이다.

가설 9. 본사 역량이 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 10. 본사 지원이 계약 의사에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 조사 대상 및 기간

본 연구는 창업자 환경에 따라 본사의 조건·신뢰·계약 의사에 영향을 미치는 가를 검증하기 위하여 표본 대상을 부산 지역에서 외식 프랜차이즈 창업자를 대상으로 2009년 9월 12일부터 2009년 9월 30일까지 실시하였으며, 총 236부를 배부하여 사전에 연구 취지와 설명을 통하여 훈련된 외식 관련 대학원생을 면접위원으로 설문지를 일인 응답방식으로 기록하였다. 236부 중 일관성이 없거나 완성되지 못한 설문지 16부를 제외하고 총 220부를 분석 자료로 사용하였다.

### 4. 설문지 조사 내용

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 설문지 구성은 인구통계적인 설문지 구성 내용은 21문항, 창업자의 조건은 강남국과 김성호(2004), 이장우(1998)의 선행 연구를 재구성하여 Likert 5점 척도를 사용하였다. 본사의 역량 박대섭(2006), 최소연(2004)을 재구성하여 사용하였다. 지원은 김영희(2000), 박주현(2004)의 개발하여 사용하였다.

계약 의사는 남기찬과 정태석(1999)의 선행 연구를 재구성하여 Likert 5점 척도로 각 문항의 평가 기준은 '매우 그렇다'의 5점부터 '전혀 그렇지 않다'의 1점까지의 5개 범주로 구분하였다.

### 5. 통계 처리

자료의 분석은 SPSS/WIN 12.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰성 분석, 상관관계분석을 실시하였다. 또한 창업자 조건에 따라 본사의 역량·지원과 계약 의사에 영향 관계를 파악하고자 연구 모형을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하고, 이를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 인구 통계적 특성

본 연구의 실증조사를 위하여 총 220명을 대상으로 연구 조사를 수행하였으며, 본 연구표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 <Table 1>과 같이 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

성별에서는 남성 131명(59.5%)으로 여성이 89명(40.5%)보다 많은 것으로 나타났으며, 연령은 41~50세가 79명(35.9%)으로 가장 많았으며, 결혼은 기혼이 171명(77.7%), 학력은 전문대학/대학이 96명(43.6%), 희망 창업 업장 평수는 10~20평대가 69명(31.3%), 30~40평대가 69명(31.3%), 창업 비용은 ₩5,000~9,999이 73명(33.2%)으로 응답한 비율이 나왔다.

### 2. 신뢰성 및 타당성 검증

예비 창업자 조건의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과 <Table 2>와 같이 나타났으며 고유값(Eigen value)이 1 이상인 최종요인은 4개가 추출되어 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 자본, 경험, 전문 지식, 창업

**<Table 1> Demographic characteristics of the respondents**

	Division	Frequency	%
Gender	Male	131	59.5
	Female	89	40.5
Age	≤29 yrs	25	11.3
	30~40 yrs	52	23.6
	41~50 yrs	79	35.9
	51 yrs≤	64	29.0
Marriage	Single	49	22.3
	Married	171	77.7
Education	≤High school	88	40.0
	College/university	96	43.6
	Graduate≤	36	16.3
Pyeong	≤9	43	19.5
	10~20	69	31.3
	20~30	69	31.3
	40≤	39	17.7
Expense	≤₩4,900	38	17.3
	₩5,000~₩9,999	73	33.2
	₩10,000~₩29,999	57	25.9
	₩30,000≤	52	23.6

자의 자신감, 각 요인들의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과, 4개의 요인 모두 요인구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있으며, 예비

창업자 조건의 측정항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

본사 역량의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과 <Table 3>과 같이 나타났으며, 고유값(Eigen value)이 1 이상인 최종요인은 3개가 추출되어 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 본사의 역사, 본사의 가맹점 수, 본사의 브랜드 3개의 요인으로 요인 명을 부여하였다. 각 요인들의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과, 3개의 요인 모두 요인구성에는 문제가 없는 것으로 본사 역량의 측정항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

본사 지원의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과 <Table 4>와 같이 나타났으며, 고유값(Eigen value)이 1 이상인 최종요인은 4개가 추출되어 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 광고 지원, 교육 지원, 영업 지침서 활용, 패키지의 구매 4개의 요인으로 요인 명을 부여하였다. 각 요인들의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과, 4개 요인 측정항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

**<Table 2> Result of the factor analysis and reliability analysis on condition of a franchisee**

	Factor	Factor loading	Eigen value	N of variance(%)	Cronbach's $\alpha$
History of a franchiser	Avoid danger	0.889	2.005	51.724	0.7434
	Sale price	0.830			
	Choice of long history	0.725			
Number of the franchisees	High recognition	0.921	3.052	25.538	0.8936
	Many franchisees	0.884			
	Franchisees across the country	0.860			
Brand	Worldwide franchisees	0.826	2.642	12.994	0.8269
	Brand value with brighter prospects	0.887			
	Value	0.880			
	Management of advertisement	0.760			
	Importance of image	0.710			

**<Table 3> Result of the factor analysis and reliability analysis on ability of a franchiser**

	Factor	Factor loading	Eigen value	N of variance(%)	Cronbach's $\alpha$
Finance	Capital raise	0.752	1.781	51.936	0.7845
	Probability of financing of financial institutions	0.707			
	Need the head office which offers loan	0.634			
	Securing enough capital	0.560			
Experience	Engaged in the franchise industry	0.930	1.776	16.936	0.7366
	Experience of being engaged in the food service industry	0.923			
	High probability of success with the help of the head office	0.543			
Expertise	Need the expertise of a head office and one's own	0.856	1.540	13.43	0.7707
	Need the expertise of a head office	0.736			
	Chose a franchise restaurant due to lack of expertise	0.515			
Confidence	Brand	0.898	4.668	11.586	0.8842
	Have confidence when the terms of a contract are clear	0.893			
	Facilities	0.750			
	Products	0.710			
	Have confidence when there are good supports for services	0.641			

**<Table 4> Result of the factor analysis and reliability analysis on support of a franchiser**

	Factor	Factor loading	Eigen value	N of variance(%)	Cronbach's $\alpha$
Advertisement	Management of advertisement	0.894	2.406	43.124	0.7742
	Sale price	0.820			
	A franchisee bears ad expenses of a head office	0.652			
	Knowledge	0.631			
	Head office's support for ad to be considered in the place of a franchisee	0.532			
Education	Education	0.936	2.830	23.754	0.8618
	Efficient training for employees in a head office	0.929			
	Necessity of educational support of a head office	0.856			
	Education before opening a restaurant	0.598			
Application of a business guideline	Delivery of a business guideline before opening a restaurant	0.959	3.124	14.107	0.8990
	Timely notice of a changed business guideline	0.923			
	Administration based on a business guideline	0.850			
	A business guideline carefully and accurately made by a head office	0.793			
Package	Convenience	0.932	3.918	11.358	0.9264
	Use of package products of a head office	0.893			
	Necessity of package products of a head office	0.872			
	Package products of a head office are a good system	0.865			
	Package products of a head office are cheap	0.863			

계약 의사의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같이 나타났으며, 고유값(Eigen value)이 1 이상인 최종요인은 1개가 추출되어 성공적으로 요인 명을 부여하였다. 이 요인의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과, 요인구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있으며, 성공의 측정항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

본사 선택 신뢰의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과 <Table 6>과 같이 나타났으며, 고유값(Eigen value)이 1 이상인 최종요인은 1개가 추출되어 신뢰요인 명을 부여하였다. 이 요인의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 요인

구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있으며, 신뢰의 측정항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

3. 연구가설에 대한 결과 및 해석

1) 창업자 조건이 본사 역량에 미치는 영향

다중회귀분석 결과 <Table 7>과 같이 경험, 창업자의 자신감 요인이 본사 역량 중 본사의 역사 요인에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 분석 결과에 나타난 전체의 회귀모형의 설명력은 19.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F=4.749, p<0.000$ ). 각 요인별로 살펴보면 경험( $\beta=0.312, p<0.01$ ), 창업자의 자신감( $\beta=0.311, p<0.01$ )이 본사의 역사 요인에 유의한 정(+의 영

<Table 5> Result of the factor analysis and reliability analysis on intention to contract

	Factor	Factor loading	Eigen value	N of variance(%)	Cronbach's $\alpha$
Intention to contract	Reliability of a head office	0.884			
	Detailed terms of a contract	0.871			
	Franchise with core competence	0.863	4.002	66.696	0.9000
	Success of confidence	0.841			
	Advance arrangements completed	0.841			

<Table 6> Result of the factor analysis and reliability analysis on confidence

	Factor	Factor loading	Eigen value	N of variance(%)	Cronbach's $\alpha$
Confidence	Confidence in long history of the head office	0.884			
	Confidence in brand awareness	0.871	4.002	66.696	0.9000
	Confidence in brand value	0.863			

<Table 7> The effect of history on ability of a franchiser

Factor	$\beta$	Standard error	t-value	p
Finance	-3.1E-02	0.100	-0.308	0.759
Experience	0.312	0.097	3.208	0.002**
Expertise	-4.3E-02	0.129	-0.335	0.738
Confidence	0.311	0.152	2.045	0.044*
$R^2=0.243, \text{ Adjusted } R^2=0.191, F=4.749, p=0.000^{**}$				

\*\* $p<0.01, *p<0.05$ .



향을 미치는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과, <Table 8>과 같이 경험, 전문 지식이 본사 역량 중 본사의 가맹점 수 요인에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 분석결과에 나타난 전체의 회귀모형의 설명력은 29.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F=7.462, p<0.000$ ). 각 요인별로 살펴보면 경험( $\beta=0.198, p<0.05$ ), 전문 지식( $\beta=0.311, p<0.05$ )이 본사의 가맹점 수 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과, <Table 9>와 같이 경험, 전문 지식, 창업자의 자신감 요인이 본사 역량 중 본사의 브랜드 요인에 영향을 미치는 것으로 분석

되었으며, 분석결과에 나타난 전체의 회귀모형의 설명력은 42.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F=12.678, p<0.000$ ). 각 요인별로 살펴보면 경험( $\beta=0.242, p<0.01$ ), 전문 지식( $\beta=0.442, p<0.01$ ), 창업자의 자신감( $\beta=0.460, p<0.01$ )이 본사의 브랜드 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2) 창업자 조건이 지원에 미치는 영향

다중회귀분석 결과 <Table 10>과 같이 경험, 전문 지식, 창업자의 자신감 요인이 본사 지원 중 광고 지원 요인에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 분석결과에 나타난 전체의 회귀모형의 설

<Table 8> The effect of the number of franchisees on ability of a franchiser

Factor	$\beta$	Standard error	t-value	p
Finance	-9.7E-02	0.094	-1.039	0.301
Experience	0.198	0.091	2.179	0.032*
Expertise	0.311	0.121	2.581	0.011*
Confidence	0.215	0.110	1.957	0.053
$R^2=0.335, \text{ Adjusted } R^2=0.290, F=7.462, p=0.000^{**}$				

\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$ .

<Table 9> The effect of brand on ability of a franchiser

Factor	$\beta$	Standard error	t-value	p
Finance	-7.8E-02	0.084	-0.931	0.354
Experience	0.242	0.082	2.957	0.004**
Expertise	0.442	0.109	4.069	0.000**
Confidence	0.460	0.099	4.649	0.000**
$R^2=0.461, \text{ Adjusted } R^2=0.424, F=12.678, p=0.000^{**}$				

\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$ .

<Table 10> The effect of advertisement on support of a franchiser

Factor	$\beta$	Standard error	t-value	p
Finance	1.244E-02	0.102	0.121	0.904
Experience	0.220	0.100	2.211	0.030*
Expertise	0.268	0.132	2.029	0.045*
Confidence	0.255	0.120	2.123	0.037*
$R^2=0.203, \text{ Adjusted } R^2=0.149, F=3.772, p=0.002^{**}$				

\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$ .

명력은 14.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F=3.772, p<0.002$ ). 각 요인별로 살펴보면 경험( $\beta=0.220, p<0.05$ ), 전문 지식( $\beta=0.268, p<0.05$ ), 창업자의 자신감( $\beta=0.255, p<0.05$ )이 광고 지원 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과, <Table 11>과 같이 자본, 경험 요인이 교육 지원 요인에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 분석결과에 나타난 전체의 회귀모형의 설명력은 44.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F=13.435, p<0.000$ ). 각 요인별로 살펴보면 자본( $\beta=0.195, p<0.05$ ), 경험( $\beta=0.409, p<0.01$ ) 요인이 교육 지원 요인에 유

의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과, <Table 12>와 같이 자본, 전문 지식, 창업자의 자신감이 중 영업 지침서 활용요인에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 분석결과에 나타난 전체의 회귀모형의 설명력은 54.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F=20.184, p<0.000$ ). 각 요인별로 살펴보면 자본( $\beta=0.148, p<0.05$ ), 전문 지식( $\beta=0.266, p<0.01$ ), 창업자의 자신감( $\beta=0.546, p<0.01$ ) 요인이 영업 지침서 활용 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과, <Table 13>과 같이 창업자의 자신감 요인이 본사 지원 중 패키지의 구매 요

<Table 11> The effect of Education on support of a franchiser

Factor	$\beta$	Standard error	t-value	p
Finance	0.195	0.099	1.983	0.050*
Experience	0.409	0.126	3.236	0.002**
Expertise	0.208	0.107	1.939	0.056
Confidence	-7.2E-02	0.098	-0.739	0.462
$R^2=0.475, \text{ Adjusted } R^2=0.440, F=13.435, p=0.000**$				

\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$ .

<Table 12> The effect of a business guide on support of a franchiser

Factor	$\beta$	Standard error	t-value	p
Finance	0.148	0.075	1.984	0.050*
Experience	1.806E-02	0.073	0.249	0.804
Expertise	0.266	0.089	3.000	0.004**
Confidence	0.546	0.114	4.806	0.000**
$R^2=0.576, \text{ Adjusted } R^2=0.548, F=20.184, p=0.000**$				

\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$ .

<Table 13> The effect of package on support of a franchiser

Factor	$\beta$	Standard error	t-value	p
Finance	-3.7E-02	0.101	-0.365	0.716
Experience	0.134	0.098	1.366	0.175
Expertise	0.126	0.130	0.969	0.335
Confidence	0.347	0.118	2.934	0.004**
$R^2=0.228, \text{ Adjusted } R^2=0.175, F=4.370, p=0.001**$				

\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$ .

인에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 분석결과에 나타난 전체의 회귀모형의 설명력은 17.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F=4.370, p<0.001$ ). 창업자의 자신감 요인( $\beta=0.347, p<0.01$ )이 패키지의 구매 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3) 본사 지원이 신뢰에 미치는 영향

다중회귀분석 결과, <Table 14>와 같이 본사의 브랜드 요인이 만족 요인에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 분석결과에 나타난 전체의 회귀모형의 설명력은 54.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F=11.065, p<0.001$ ). 본사의 역사( $\beta=0.363, p<0.012$ ), 본사의 가맹점수( $\beta=0.311, p<0.044$ ), 본사의 브랜드 요인( $\beta=0.494, p<0.000$ )이 신뢰 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 4) 본사 지원이 계약 의사에 미치는 영향

다중회귀분석 결과, <Table 15>와 같이 전문가 컨설팅, 교육 지원, 영업 지침서 활용 요인이 성공 요인에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며,

분석결과에 나타난 전체의 회귀모형의 설명력은 46.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다( $F=12.613, p<0.000$ ). 각 요인별로 살펴보면 교육 지원( $\beta=0.476, p<0.01$ ), 영업 지침서 활용( $\beta=0.497, p<0.01$ ), 패키지의 구매( $\beta=0.352, p<0.01$ ) 요인이 계약 의사 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 요약 및 결론

국내에는 많은 창업자들이 창업을 앞두고 프랜차이즈 사업에 대한 정보와 전망을 탐지하면서 본인이 가지고 있는 조건과 본사의 장, 단점을 합리적으로 비교 판단하고, 또한 본사의 신뢰를 분석하고 계약 의사로 이어지게 될 것이다. 그래서 본 연구에서는 창업자의 환경에 따라 가맹 본사의 조건·지원 요소가 신뢰·계약 의사를 분석결과 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 창업자의 환경이 본사 조건에 미치는 영향에서는 본사의 역사 요인의 경험과, 창업자의 자신감, 본사 가맹점의 개수, 전문 지식, 브랜드 요인에서의 경험, 창업자의 자신감이 유의한 정

<Table 14> Result of the factor analysis of confidence of a franchiser

Factor	$\beta$	Standard error	t-value	p
History of a franchiser	0.363	0.159	2.402	0.012*
Number of the franchisees	0.311	0.152	2.045	0.044*
Brand	0.494	0.119	4.144	0.000**
$R^2=0.582, \text{ Adjusted } R^2=0.546, F=11.065, p=0.001**$				

\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$ .

<Table 15> Result of the factor analysis of franchiser's intention to contract

Factor	$\beta$	Standard error	t-value	p
Advertisement	-0.133	0.092	-1.443	0.153
Education	0.476	0.169	2.819	0.006**
Application of a business guide	0.497	0.149	3.337	0.001**
Package	0.352	0.148	2.372	0.020*
$R^2=0.501, \text{ Adjusted } R^2=0.461, F=12.613, p=.000**$				

\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$ .

(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 창업자의 조건이 본사의 지원에 따라 미치는 영향에서는 광고 지원과, 경험, 전문 지식, 창업자의 자신감, 교육 지원 요인에서는 자본과, 경험 요인, 영업 지침서 활용, 전문 지식, 창업자의 자신감 요인은 패키지의 구매 요인과 창업자의 자신감 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 본사 지원이 신뢰에 미치는 영향에서는 신뢰 요인에서 본사의 역사, 본사의 가맹점 수, 본사의 브랜드 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 본사 지원이 계약 의사에 미치는 영향을 살펴보면 계약 의사 요인에서 교육 지원, 영업 지침서 활용, 패키지의 구매 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계는 프랜차이즈 창업자의 다양함을 다루지 못한 점과 전국이 아닌 부산 지역만의 국한시킨 점이라고 생각된다. 향후 연구에서는 본 연구에서 다루지 못한 부분과 날로 향상되는 프랜차이즈의 세부적이고 창업자와 본사의 조건을 서로 잘 반영할 수 있는 세부적인 연구가 필요할 것이라고 사료된다. 또한 창업자의 환경이 가맹 본사의 조건이나 지원이 무엇보다 중요함을 연구결과를 통하여 알 수 있었다. 따라서 날로 새로운 정보와 국제화 시대에 대응하기 위하여 창업자의 환경과 본사의 입장에서는 상생하고 보다 효율적인 운영방안을 모색하여야 할 것이다.

### 한글초록

국내에는 많은 창업자들이 창업을 앞두고 프랜차이즈 사업에 대한 정보와 전망을 탐지하면서 본인이 가지고 있는 조건과 본사의 장점과 단점을 합리적성 판단하고 또한 본사의 신뢰를 분석하고 계약 의사로 이어지게 될 것이다. 그래서 본 연구에서는 창업자의 환경에 따라 가맹 본사의 조건·지원 요소가 신뢰·계약 의사를 분석결과,

다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 창업자 환경이 본사 조건에 미치는 영향에서는 본사의 역사 요인에서 경험, 창업자의 자신감이, 본사의 가맹점의 수에서는 경험, 전문 지식이, 본사의 브랜드 요인에서는 경험, 전문 지식, 창업자의 자신감이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 창업자 조건이 지원에 미치는 영향에서는 광고 지원, 요인에서는 경험, 전문 지식, 창업자의 자신감이 교육 지원 요인에서는 자본, 경험 요인이 영업 지침서 활용 요인에서는 자본, 전문 지식, 창업자의 자신감 요인이 또한, 패키지의 구매 요인에 창업자의 자신감 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 본사 지원이 신뢰에 미치는 영향에서는 신뢰 요인에서 본사의 역사, 본사의 가맹점 수, 본사의 브랜드 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 본사 지원이 계약 의사에 미치는 영향을 살펴보면 계약 의사 요인에서 교육 지원, 영업 지침서 활용, 패키지의 구매 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 참고문헌

1. 강남국·김성호 (2004). 소규모 외식 창업자의 직업인식에 관한 분석. *사회과학연구* 14(1): 11-280.
2. 김영희 (2000). 외식 프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 관한 연구. 전주대학교 대학원 박사학위논문, 18-36, 전주.
3. 김근배 (1999). 프랜차이즈본사의 경영능력과 가맹점 만족도에 관한 연구. *한국유통학회 춘계발표*, 22-28.
4. 김근중 (2009). 외식 프랜차이즈 본점 가맹점 간의 서비스 품질 만족도에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(3):239-241
5. 박대섭 (1999). 프랜차이즈 레스토랑 Manager의 역할에 관한 연구. 경기대학교 경영대학원 1-12, 서울.
6. 박대섭·신충섭 (2006). 외식 창업자의 특성

- 이 창업 성공 및 권유에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스경영학회지* 7(1):202-222.
7. 박주현 (2004). 프랜차이즈경영원론. 프랜차이즈 경영가이드 총서, 1-12, 서울.
  8. 상업자원부 (2005). 2005년 중소기업발전을 위한 연구. 프랜차이즈편, 22-24, 서울.
  9. 서준호·윤위석 (2003). 리더십 유형이 신뢰 및 조직 시민 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국노사관계학회지* 13(2):45.
  10. 송무호 (2005). 소자본예비 창업자를 위한 프랜차이즈 계약에 대한 연구. *창업정보학회지* 8(2):113-135.
  11. 이장우·정수덕 (1998). 벤처기업 성공요인에 관한 이론적 고찰. *벤처경영연구* 1(2):69-95.
  12. 유승우 (2006). 파워브랜드의 육성을 통한 지역발전전략. 지방행정, 특집, 지역브랜드가 경쟁력이다. 52-61, 서울.
  13. 정진우 (2008a). 예비 창업자와 프랜차이즈 본사의 계약 의사에 관한 연구. *한국조리학회지* 14(1):39-55.
  14. 정진우 (2008b). 예비 창업자와 프랜차이즈 본사의 계약 의사에 관한 연구. *한국조리학회지* 14(1):39-52.
  15. 정진호·권정은 (2007). 자기자본 조달의 기회주의적 행동과 대리인 문제에 관한 연구. *산업경제연구* 20(2):580-600.
  16. 조성호 (2007). 외식 프랜차이즈 가맹점의 주 메뉴에 따른 만족도 및 재계약 의도에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(3):29.
  17. 정형식·김영심 (2003). 점포이미지와 브랜드 이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향. *마케팅관리연구* 8(3):1-28.
  18. 최서용 (2004). 프랜차이즈 서비스 요인이 가맹점주의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 3, 서울.
  19. 표정호 (1995). 본사 해외자회사 관계에서 권력, 갈등, 성과관의 관계에 관한 연구. *경영학연구* 24(3):23-31.
  20. Ajzen I·Fishbein M (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Engle-Wood Cliffs, Prentice-Hall, 85-87, NJ.
  21. Biter MJ (1998). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing* 54: 69-82.
  22. Chandler GN·Jansen E (1992). The founder's self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business Venturing* 8(5): 391-408.
  23. Cooper A·Gimeno J (1992). *The State of the Art of Entrepreneurship*. pws-Kent Publishing, 301-340, Boston.
  24. Crosby LA·Evans KR·Cowles D (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54(5):68-81.
  25. Doney PM·Canno JP (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 61(4):35-51.
  26. Driscoll JW (1978). Trust and participation in organization decision making as predictors of satisfaction. *Academy of Management Journal* 21(1):4-55.

---

2009년 12월 3일 접수

2009년 12월 29일 1차 논문수정

2010년 1월 11일 게재확정