

외식 프랜차이즈 브랜드 선정요인과 사업만족도, 성과 관계 연구

양숙경 (호서대학교 벤처전문대학원 박사과정)*

김선배 (호서대학교 벤처전문대학원 교수)**

국 문 요 약

본 연구는 프랜차이즈 가맹점을 운영하는 창업주를 대상으로 하여 프랜차이즈 브랜드 선정요인인 브랜드 인지도, 기술력, 창업자금, 본부의 사업성과 가맹점 사업만족도, 사업성과간의 관계를 알아보는 것이었다. 분석결과 브랜드 선정동기에 따라 사업개시 전 만족도에 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 또한 개시 전 만족도와 개시후 만족도, 사업만족도와 사업성과 간에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이는 외식업 프랜차이즈산업의 사업성과를 위한 선행요인을 규명하고 각 단계별 중요 선행요인을 규명하였으며 브랜드 선정이후 사업개시전과 개시 후 만족도의 변화요인을 규명함으로써 외식 프랜차이즈 산업의 성과제고를 위한 중요 요인을 실증적으로 규명하였다고 하겠다.

핵심주제어 : 프랜차이즈, 브랜드 선정요인, 사업만족도, 사업성과

I. 서 론

창업은 사업 아이디어를 가진 창업자가 사업을 구체화하기 위하여 적절한 자본을 투자하고 사업을 실행해 나가는 과정으로 창업자는 경쟁에서 살아남기 위해 아이템과 맞는 입지를 선택하고, 적극적인 마케팅으로 매출을 확보하여 적절한 수익을 창출해야만 생존경쟁에서 살아남을 수 있기 때문에 성공을 위한 사업노하우는 필수불가결한

* 제1저자, 호서대학교 벤처전문대학원 박사과정, 서산소상공인지원센터 센터장, naysk@hanmail.net

** 교신저자, 호서대학교 벤처전문대학원 교수, sunbkim@gmail.com

요소이다. 사업노하우를 가지고 있지 못한 경우 프랜차이즈 시스템은 사업에 필요한 여러 가지 사항을 대가로 지불하고 비교적 손쉽게 사업노하우를 제공 받을 수 있기 때문에 수많은 예비창업자들의 선호도가 점점 높아지고 있다.

프랜차이즈시스템(franchise system)은 1930년 미국에서 개발된 획기적인 판매시스템으로 유통시스템의 혁신을 가져온 선진국형 유통형태이다. 한국에서도 1979년 외식산업에 본격적인 프랜차이즈 시스템이 도입된 이후 유통시장의 개방과 더불어 국내·외를 막론하고 다양한 업종에서 프랜차이즈시스템이 폭발적으로 활용되고 있다(한국프랜차이즈, 2006).

프랜차이즈 시스템은 경험있는 가맹본부의 경영지원 등으로 독립점보다 실패에 대한 리스크가 낮으며, 본부의 대량구매에 따른 원가 절감, 지속적인 교육훈련 지원, 광고·홍보·판촉행사 캠페인의 이익 등 여러 장점이 있고 기술력과 시스템을 가진 가맹본부가 가맹점에게 기술을 전수하고, 경영을 지도하며, 사업노하우를 가지고 가맹점 사업이 원활하게 이루어 질 수 있도록 하여 상생하는 시스템 특성을 가지고 있다.

그러나 많은 예비 창업자들은 가맹본부의 선택에 있어 많은 어려움을 겪는다. 가맹사업법에 따른 정보 공개서에 의해 가맹본부의 정보를 공개하도록 하고 있지만 실제로 창업하는 예비창업자들의 브랜드 선택을 보면 선택의 기준이 다양하게 나타나고 있는으나, 향후 사업의 안정성에 대한 판단기준이 되고 있지 못하여 창업후의 많은 가맹점들에게 부진한 사업성과를 가져오게 하는 요인으로 작용하는 것이다. 프랜차이즈 시스템은 이해 당사자 간의 장기적인 관계를 유지해야 하는 네트워크의 특성을 가지고 있지만 상호간에 전략적 지향목표가 반드시 일치하지 않기 때문에 제반 갈등요인을 내재하고 있다(김경민 외, 2008).

또한 국내 외식산업의 프랜차이즈 시스템이 선진국의 외식산업 프랜차이즈시스템과 비교해볼 때 사업규모가 영세하고 가맹본부의 운영시스템 구조와 운영기법 등이 미숙하여 양적성장에 비해 질적인 측면의 기술개발과 연구가 미흡하다는 것을 보여주고 있다. 따라서 예비창업자가 프랜차이즈 브랜드 의사결정시 구체적인 정보와 분석이 미흡하여 창업 후 갈등이 일어나는 경우가 많고 브랜드 결정이후 창업을 통한 만족도와 사업성과 등을 체계적으로 확인하기가 어려운 구조를 가지고 있다.

그러나 기존의 프랜차이즈 연구에서 브랜드 중심의 연구와 사업성과간의 관계를 실증적으로 분석한 연구들은 매우 미흡한 실정이다. 이러한 측면에서 본 연구는 외식업 프랜차이즈 사업을 경영하고 있는 사업주들이 창업과정에서 브랜드 결정요인, 그에 따른 사업진행후의 만족도, 사업성과 관계를 실증 분석하여 예비창업자가 가맹점 창업시 브랜드를 선정 할 때 우선 고려해야 하는 요인들을 제시하였다.

II. 이론적 배경

2.1 프랜차이즈 시스템

프랜차이즈란 상호, 상표, 특허, 노하우를 가진 가맹본부가 가맹점에게 상품공급, 조직, 교육, 영업, 관리, 점포개설 등의 노하우를 브랜드와 함께 제공하며 사업을 영위해 나가는 형태를 말한다. 가맹본부는 가맹점에 해당 지역 내에서의 독점적 영업권을 주는 대신 가맹본부가 취급하는 상품의 종류, 점포인테리어, 광고, 서비스 등을 직접 조직하고 관리하는 것은 물론 가맹점에 교육지원, 경영지원 및 판촉지원 등 각종 경영노하우도 제공한다. 반면 가맹점은 가맹본부에 가맹비, 로열티 등의 일정한 대가를 지불하고 가맹점 사업에 필요한 자금을 직접 투자해서 가맹본부의 지도와 협조아래 독립된 사업을 영위한다. 이와 같은 가맹본부와 가맹점간의 지속적인 관계를 프랜차이즈라고 할 수 있으며 결국 프랜차이즈란 가맹본부와 가맹점간의 협력사업 시스템이라고 할 수 있다(김정덕, 2009).

브랜드란 표시와 상징에 관한 통괄 명칭으로 소비자의 욕구가 점점 더 다양해지고 기업 간 기술격차가 점차 좁혀지면서 더 이상 제품이나 상품, 시장 차별화만으로는 극심한 경쟁에 효율적으로 대응하거나 우위를 점하기가 쉽지 않게 되면서 기업들은 경쟁자와의 차별화된 전략 수단으로 브랜드를 사용하기 시작했으며 기업의 주요 원천이 되는 강력한 브랜드를 통하여 지속적인 기업 관리와 자산 가치를 증진시킬 수 있는 방안 모색과 다각도의 연구가 진행되고 있다.

특히 외식산업에서는 브랜드 가치 향상을 통해서 프랜차이즈 전략을 브랜드 리뉴얼, 브랜드 확장, 브랜드 고급화, 신규 브랜드 개발 등의 다양한 전략을 구사하여 사업 영역을 넓혀가고 있다. 이는 브랜드가 과거 제품의 이름을 알리던 차원에서 감정, 가치, 독특한 느낌 등을 소비자에게 전달하는 제품 특징 이상의 개념으로 의미가 뚜렷하게 확대되었기 때문으로 볼 수 있다(서정현, 2008).

2.2 프랜차이즈 브랜드 선행연구

프랜차이즈 결정과 관련하여 이미 컨셉이 정해진 사업을 하기 때문에 잠재적인 성공을 예견하는 사업이며 입증된 사업을 운영함으로써 새로운 사업에 따른 위험을 줄일 수 있고 경영방침의 제공과 더불어 지속적인 지원서비스와 함께 소비자들에게 이

미 홍보가 되어 잘 알려진 브랜드를 통한 빠른 사업의 번창 등이 주요 이유로 연구되었다(Khan, 1993). 기존의 개별 독립경영자 역시 경기불확실성의 위험감소를 위해 체계적인 운영시스템, 경영노하우, 브랜드 자산가치가 형성되어 있는 프랜차이즈로 사업전환 동기를 가지고 있는 것으로 나타났다

프랜차이즈 사업의 성공요인에 관한 연구를 보면 프랜차이즈 사업에 있어서 매년 다양한 형태의 수많은 사업체가 생겨나고 있지만 어떤 프랜차이즈 시스템이 성공할 것인가에 대한 명확한 정의는 어려운 것이 사실이다. 외식업은 프랜차이즈 산업에서 차지하는 비중이 대단히 높으나, 소비시장이 다양화된 만큼 소비자의 요구도 다양해짐에 따라 사업성공에 대한 불확실성이 높아지고 있는 실정이다.

다양한 업종과 형태의 프랜차이즈 사업에 있어 어떤 프랜차이즈 시스템이 성공할 것인가에 대한 통일된 요인을 찾기란 매우 어려운 과제이나 이제까지의 연구 결과를 보면 성공한 프랜차이즈 시스템이 계속 성공할 가능성이 높은 것으로 나타나고 있다(조현신, 2008). 결국은 오래된 프랜차이즈 일수록, 제3자들에게 좋은 이미지를 제공한 시스템일수록 성공할 가능성이 높다.

가맹본부의 지원활동과 관련해서는 마케팅 믹스를 중심으로 한 제품지원, 광고 및 홍보지원, 교육 및 훈련, 정보지원, 물류지원 활동이 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 또한 가맹본부의 지원에 대한 품질은 가맹점이 인식하는 정도로 측정할 수 있으며 서비스의 품질은 정보제공, 교육훈련, 제품공급, 광고 및 판매촉진 등으로 지속적인 관계몰입에 유의한 영향관계를 가지고 있는 것으로 분석되었다.(Innis, 1994)

최근 연구에서는 브랜드 자산가치가 가맹점의 선택과 지속적인 사업결정 의사행동에 중요한 요인으로 부각되고 있다. 이는 브랜드에 대한 잠재력을 가진 기업이 매우 큰 브랜드 자산 가치를 가지고 있기 때문이다(Oliver, 1999). 명성이 높은 브랜드는 경영활동에 있어 생산비용을 절감시키고 판매규모를 증가시켜 가맹본부와 가맹점간 우호적인 관계로 작용하고 재계약으로 발전하게 된다(Ardf, 2002).

그 밖의 성과의 선행요인들로는 제품의 품질, 표준화, 적응성, 마케팅 주도의 사업, 최소 규모, 가맹본부와의 관계지속성, 순종, 협력, 유연성, 품질, 물류시스템, 슈퍼바이징 제도, 상권의 영업권 보장, 생산 및 유통단계의 축소, 적응성을 성공 요인으로 제시하고 있다(정호균, 2010).

프랜차이즈 사업의 성과 측정에 관한 선행연구를 보면 사업성과는 일반적으로 재무적 성과와 비재무적 성과로 나누어 진행되고 있다. 유원중은 상장기업의 사업부문을 대상으로 한 연구에서 재무적 성과와 비재무적 성과가 있다고 하였으며, 기업이 재무적인 성과를 달성하기 위해서는 기업이 당면한 상황을 파악하여 가장 경쟁력 있는 핵심적 성공요인을 강조하고 이와 인과적으로 관련된 비재무적 성과측정치에 의한 성과

측정이 이뤄져야 한다고 주장하였다(유원중, 2001). 이처럼 사업의 성과는 주로 재무적 성과와 비재무적 성과지표로 나누어 연구가 진행되고 있으며, 재무적 성과 측정치로 매출액, 수익성 등이 주로 활용되고 있다. 반면 비재무적인 성과지표로는 고객중시 관점을 대상으로 시장점유율, 고객확보율, 고객유지율, 고객만족도 및 고객수익성 등이 제시되었다.

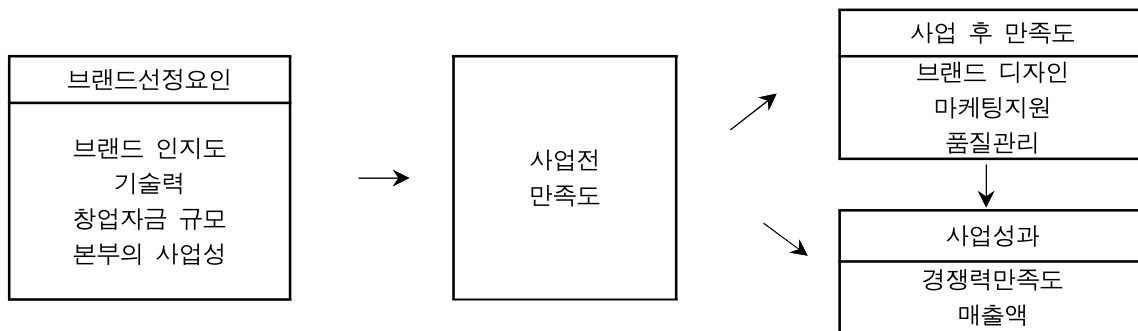
그밖에 프랜차이즈 경영의 성과를 재무성과와 만족도로 구분하여 프랜차이즈시스템의 장기지향성 연구를 통해 시스템에서의 만족도와 고객만족 관계를 검증한 연구, 가맹점의 만족을 가맹점의 매출액, 본부와의 친밀한 관계 성과와 관계만족에 의해 이루어진다고 하면서 본부와의 전반적인 만족도로 그 항목을 측정하였다(김양주, 2006.).

따라서 본 연구에서는 외식업 프랜차이즈시스템에서 성과를 비재무적 부분의 성과로 가맹점의 사업장의 경쟁력에 대한 만족도로 측정하였고 재무적 부문에 있어서는 매출액을 사업성으로 추출하였다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구에서는 외식프랜차이즈 시스템에서 창업자의 브랜드 선정기준이 되는 브랜드 선정요인을 브랜드 인지도 · 우수한 기술력 · 창업 및 운영비용 · 가맹본부의 사업성으로 분류하였다. 브랜드 선정기준과 사업개시 전 만족도와의 관계를 분석하고 그에 따른 사업개시 후 만족도와의 관계를 분석하여 브랜드 선정요인이 사업개시 전 만족도와 개시후 만족도간의 관계 모델을 <그림 1>에 제시하고 이에 따른 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 브랜드 선정요인과 사업만족도 관계 가설

먼저 브랜드 선정요인으로 브랜드 로열티, 지각된 품질, 연상, 브랜드 인지도 등이 브랜드 자산요소이면서 중요한 결정요인에 해당된다. 일반적으로 브랜드에 대한 자산 가치가 긍정적인 경우 소비자의 만족도 및 로열티와 선호도가 향상된다고 할 수 있다. 나아가 고객과의 관계에 있어서 긍정적인 새로운 기회를 제공한다는 효과도 있다. 따라서 가맹점창업을 하고자 하는 예비창업자들에게 있어서 중요한 것은 가맹본부의 선택으로 가맹본부를 선택하기 위한 선택속성에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다.

선택속성은 소비자의 구매결정에 중요시되는 제품의 물리적인 속성이나 상징적인 가치의 형태로 표현 될 수 있다. 따라서 선택속성 즉, 평가기준은 물리적 특성과 같은 객관적 속성과 제품이 지니는 주관적 요인을 가지고 있기 때문에 상표자체가 선택속성 요인이 될 수 있다. 왜냐하면 상표의 이미지는 개인이 어떤 대상에 대하여 가지는 일련의 신념, 아이디어 및 인상 또는 개인이 어떤 대상에 대하여 갖는 주관적인 태도, 느낌 혹은 인상이며, 이러한 이미지는 소비자 행동, 가치관, 선입관 및 태도에 영향을 미치기 때문이다(박윤재 외, 2004). 가맹점창업 성공의 중요한 요인이라고 할 수 있는 가맹본부 선택속성들은 크게 사업성, 인지도, 영업지원, 표준화, 가맹점 관리 서비스로 나누어 볼 수 있는데 이 중 가맹본부의 영업지원에 관련된 내용들이 주를 이루고 있다. 가맹본부의 브랜드 인지도 또한 가맹본부 선택의 중요한 동기가 되고, 사업성과, 운영관리의 용이성, 적은 위험부담도 가맹본부 선택의 중요요인이라 할 수 있다(Stanworth, 1994).

브랜드 자산을 높게 지각하는 경우 가맹점은 본부의 여러 가지 경영관리측면의 조언을 간섭보다는 도움으로 지각하는 경향이 높을 것이다. 즉 프랜차이즈 본부의 조언을 통해 가맹점 자신의 이익이 유지될 수 있거나 또는 증가할 수 있을 것으로 지각한다는 것이다. 그렇지만 브랜드 자산을 낮게 지각하는 경우에는 프랜차이즈 본부의 조언을 간섭과 같은 것으로 지각하는 경우가 많은 것이다. 이러한 측면에서 브랜드 자산은 프랜차이즈가맹점과 본부와의 갈등에 영향을 미칠 것이다.

프랜차이즈 브랜드 선정과 사업만족도 관계 연구를 보면 브랜드 선정동기, 본부의 지원서비스의 질, 브랜드 자산가치가 사업만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

가설 1. 외식프랜차이즈 브랜드 선정요인(브랜드인지도, 기술력, 창업자금 규모, 본부 사업성)에 따라 사업개시 전 만족도에 유의한 차이가 있을 것이다.

3.3 사업만족도와 사업성과 관계 가설

프랜차이즈 선정 후 사업만족도와 사업성과와의 관계 연구에 대한 선행연구를 보면, 창업자의 자질, 경험, 특성 등에 따라 성과 차이가 있으며 성별차이에 대한 연구에서는 양자 간에 교육이나 사업동기의 면에서는 큰 차이를 보이지 않았으나, 과거의 경험이나 성과의 면에서는 차이가 있다고 하였다(Jambulingam & Nevin, 1999).

새로이 창업하는 기업의 성과에서 창업경험이 중요하며 경험은 신규창업을 쉽게 할 뿐만 아니라 창업 시 직면하게 되는 문제점들을 예측하고 적절한 관리 방법을 모색할 수 있게 하여 여러 연구자들과 관리자들 사이에 널리 인정되고 있는 성공요인들 중 하나이다(송병화 외, 2006).

사업만족이 사업성과 관계와 관련한 선행연구를 보면 가맹점의 만족과 성과에 영향을 주는 가맹점의 특성에 대한 연구는 가맹점사업자평가방법을 통해 선정된 가맹점사업자들이 그렇지 않은 가맹점사업자들에 비해 기업가정신과 경영능력이 더 뛰어나고 더 높은 사업성과를 가져온다는 것을 실증적으로 입증하였고 이러한 과정을 통해서 만족도가 높은 그룹이 사업성과에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다(Smith, 1993).

가맹점의 사업성과는 가맹점 사업만족도와 함께 가맹점재계약에 영향을 미치는 만큼 가맹본부는 가맹점의 성과를 높이기 위해 적합한 가맹점사업자를 선택하기 위한 평가기준을 마련하는데도 많은 노력을 기울여야 한다. 또한 브랜드 결정요인으로 논의된 변수에 대한 만족도 향상이 결국 사업성과로 이어진다고 할 때 가맹점의 브랜드 결정요인에 대한 체계적인 커뮤니케이션과 사업만족도 제고가 필요하다.

가설 2. 외식프랜차이즈 가맹점의 사업개시 전 만족도는 사업개시 후 만족도(브랜드디자인·마케팅지원·품질관리)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1. 외식프랜차이즈 가맹점의 사업개시 전 만족도는 사업개시 후 만족도(브랜드디자인)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2. 외식프랜차이즈 가맹점의 사업개시 전 만족도는 사업개시 후 만족도(마케팅지원)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-3. 외식프랜차이즈 가맹점의 사업개시 전 만족도는 사업개시 후 만족도(품질관리)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 외식프랜차이즈 가맹점의 사업개시 전 만족도는 사업성과(경쟁력만족도·매출액)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-1. 외식프랜차이즈 가맹점의 사업개시 전 만족도는 사업성과(경쟁력만족도)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2. 외식프랜차이즈 가맹점의 사업개시 전 만족도는 사업성과(매출액)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 사업개시 후 만족도(브랜드디자인 · 마케팅지원 · 품질관리)는 사업성과(경쟁력만족도 · 매출액)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4-1. 사업개시 후 만족도는 사업성과(경쟁력만족도)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4-2. 사업개시 후 만족도는 사업성과(매출액)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 표본 및 자료수집

본 연구를 위한 설문조사는 전국소상공인지원센터를 통해서 프랜차이즈 창업한 창업주를 대상으로 하여 2010년 9월부터 1일부터 9월 25일까지 상담창구 및 방문 조사를 병행 실시하였으며 수집된 203부 자료를 SPSS 17.0을 사용하여 분석하였다.

4.2 표본의 구성

성별은 남자 109명(53.7%), 여자 94명(46.3%)으로 남자가 15명 더 많았다. 연령은 20대가 9명(4.4%), 30대 73명(36%), 40대 91명(44.8%), 50대 이상이 30명(14.8%)으로 40대가 가장 많았고, 30대, 50대 이상, 20대 순이었다. 가맹점주의 학력은 고졸 66명(32.5%), 전문대/대학졸업 118명(58.1%), 대학원 이상 11명(5.4%), 기타 7명(3.4%)으로 전문대/대학졸업의 비율이 가장 많았고 고졸, 대학원 이상, 기타 순이었다.

가맹점을 창업하게 된 동기는 취업이 어려워서 33명(16.3%), 사업이 적성에 맞아서 78명(38.4%), 구조조정 등으로 직장에서 퇴직 19명(9.4%), 지인의 권유 40명(19.7%), 업종전환이 32명(15.8%)으로 사업이 적성에 맞아서 창업하게 된 비율이 가장 많았고, 지인의 권유, 취업이 어려워서, 업종전환, 직장에서 퇴직으로 나타났다.

창업을 위해 준비한 기간은 3개월 미만 26명(12.8%), 3개월 이상~6개월 미만 67명(33%), 6개월 이상~1년 미만 73명(36%), 1년 이상~2년 미만 31명(15.3%), 2년 이상 6명(3%)으로 보통 3개월~1년 미만의 기간 동안 창업을 준비하는 것으로 나타났고 1년 이상~2년 미만, 3개월 미만, 2년 이상 순이었다.

<표 1> 가맹점주의 인구사회학적 특성

구 분		N	%
성별	남	109	53.7
	여	94	46.3
	전체	203	100.0
연령	20대	9	4.4
	30대	73	36.0
	40대	91	44.8
	50대 이상	30	14.8
	전체	203	100.0
학력	고졸	66	32.5
	전문대/대학졸업	118	58.1
	대학원이상	11	5.4
	기타	7	3.4
	전체	202	99.5
창업동기	취업이 어려워서	33	16.3
	사업이 적성에 맞아서	78	38.4
	구조조정 등으로 직장 퇴직	19	9.4
	지인의 권유	40	19.7
	업종전환	32	15.8
	전체	202	99.5
창업준비기간	3개월 미만	26	12.8
	3개월 이상 ~ 6개월 미만	67	33.0
	6개월 이상 ~ 1년 미만	73	36.0
	1년 이상 ~ 2년 미만	31	15.3
	2년 이상	6	3.0
	전체	203	100.0

4.3 변수의 조작적 정의 및 측정도구

4.3.1 브랜드 결정요인

브랜드 결정요인은 예비창업주가 창업개시 전 프랜차이즈 브랜드를 선정하게 된 핵

심요인을 의미하며 본 연구에서는 프랜차이즈 관련 선행연구와 소상공인지원센터 상담사의 의견조사를 통해서 연구자가 브랜드인지도, 기술력, 창업자금 규모, 본부 사업 성으로 구성하였다.

4.3.2 사업만족도 및 사업성과

사업개시 전 사업만족도는 예비창업주가 프랜차이즈 가맹점사업을 시작하기 전 프랜차이즈 본부 및 지원사업 전반에 대해 느끼는 만족도를 의미하며 사업개시 후 만족도는 가맹점을 계약하고 사업을 시행한 후 본부가 지원하는 브랜드디자인·마케팅지원·품질관리 등에 대한 사업개시 후 만족도를 의미한다. 본 연구에서는 Dyer & Singh가 개발한 도구를 수정 보완하여 사용하였다.

4.4 측정도구의 타당성 및 신뢰성

4.4.1 타당성 분석

<표 2> 사업개시 전·후 사업만족도 요인분석

	1	2	3	4
마케팅지원2	.791	.174	.223	.283
마케팅지원1	.767	.176	.315	.146
마케팅지원5	.733	.280	.045	.161
마케팅지원3	.687	.225	.175	.321
마케팅지원4	.674	.248	.151	.263
품질관리1	.396	.215	.166	.497
개점전지원2	.154	.733	.110	.159
개점전지원5	.357	.712	.148	.113
개점전지원4	.386	.697	.269	-.033
개점전지원3	.396	.690	.069	.219
개점전지원1	-.161	.669	.249	.388
개점전지원6	.185	.618	.125	.190
브랜드디자인1	.219	.150	.809	.037
브랜드디자인2	.068	.158	.792	.265
브랜드디자인3	.351	.307	.592	.152
브랜드디자인4	.482	.280	.505	.286
품질관리3	.038	.138	.140	.790
품질관리4	.287	.085	.405	.626
품질관리2	.478	.272	.064	.548
eigen value	9.702	1.536	1.413	1.267
설명변량	44.098	6.983	6.422	5.758
누적변량	44.098	51.081	57.503	63.261

타당도 검증은 조사자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였느냐하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 구성개념 타당도는 측정지표의 실제 측정 결과가 본래 의도된 이론적 개념과 부합되는지를 평가하여 검증하는 타당도 측정방법으로 구성개념 타당도 검증을 위해 요인분석을 이용하였다. 사회과학에서는 대체로 추출된 요인들이 전체분산의 60% 이상을 설명하는 경우 요인으로서 유의한 것으로 간주하고 있지만 그것은 절대적인 기준은 아니며 심지어 60%미만인 경우에도 유의성이 있을 수 있다고 지적하고 있다. 요인적재량은 각 변수와 요인간의 상관관계정도를 나타내주는 것으로 요인적재량이 어느 정도 커야 유의한 것인지를 판단하는 정확한 기준은 없으나 보통 ± 0.3 이상이면 적재량의 유의성이 있다고 할 수 있다. 보수적인 기준으로는 ± 0.4 이상을 기준으로 하는 경우도 있다.

그러므로 본 연구의 누적분산설명비율은 구성개념 타당도를 충분히 보증하는 수준이라 판단된다. 이러한 결과는 앞서 언급한 타당성 기준에 부합하여 측정도구의 타당성을 확보하였다고 하겠다.

4.4.2 신뢰성 분석

신뢰도란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 그러므로 신뢰도가 높다는 것은 동일한 측정도구로서 동일한 대상을 측정하였을 때 측정치에 포함되어 있는 일관성 없는 변동오차(variable error)의 정도가 작다는 것을 의미한다. 신뢰도를 측정하는 방법으로 한 변수를 여러 문항으로 측정하는 경우 일반적인 신뢰도 계수 산출방법으로 split-half 방법과 내적 일관성을 검증하는 Cronbach' alpha를 이용한다. 본 연구에서는 Cronbach' alpha에 의한 신뢰도 검증 방법을 택하고자 한다.

<표 3>는 본 연구에서 고려하고 있는 변수들의 신뢰도 계수를 나타낸 것이다. 수용할만한 신뢰계수의 기준에는 학자들마다 다양한 의견을 보이고 있다는 점을 감안하면 본 연구에서 고려하고 있는 변수들의 신뢰성은 최소한의 기준을 충족시키고 있다. 따라서 본 연구에서 고려하고 있는 변수들의 신뢰도 수준은 분석에 사용할 수 있는 최소한의 기준은 충족시키고 있다고 볼 수 있다.

<표 3> 변수의 신뢰도

측정 변수	신뢰도(Cronbach'α)
사업 전 지원만족도	.86
브랜드디자인	.81
마케팅지원	.91
품질관리	.74

4.5 변수간 상관관계 분석

본 연구의 가설 설정에 사용된 변수들의 관계들이 올바르게 설정되었는가를 검토하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 각 변수들 간의 상관관계분석 결과는 다음의 <표 4>와 같다. 본 연구의 변수로 사용된 개점 전 만족도, 개점 후 브랜드만족도, 개점 후 마케팅지원만족도, 개점 후 품질관리 만족도간에 유의수준 $p < .01$ 수준에서 대부분 유의미한 상관관계를 보이는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구의 가설로 설정한 연구가설에 대한 검증에 대한 유의성을 어느 정도 뒷받침해주는 의미를 갖는 상관관계 분석 결과라고 하겠다.

<표 4> 상관관계 분석

변수	①	②	③	④
① 개점 전 만족도	1			
② 개점 후 브랜드만족도	.588**	1		
③ 개점 후 마케팅지원만족도	.623**	.593**	1	
④ 개점 후 품질관리만족도	.556**	.498**	.581**	1

** $p < .01$

V. 분석결과

가설 검증은 크게 두 부분으로 나누어 분석하였다. 첫째는 브랜드 선정요인과 사업 전 만족도간의 유의성에 대한 차이검증 [가설1]과 사업개시 전 만족도와 사업개시 후 만족도간의 유의성 검증 [가설 2]가 해당된다.

5.1 브랜드 선정요인과 사업개시 전 만족도 가설 검증

브랜드 선정동기에 따라 사업개시 전 만족도와의 관계를 <표 5>에서 보면, 전체적으로 선정동기가 본부의 우수한 기술력이라고 응답한 집단 평균(3.45)이 가장 높았고 다음으로는 본부의 사업성(3.30), 브랜드 인지도(3.25), 창업자금 규모(3.05) 순으로 나타났다. 이러한 브랜드 선정요인의 차이는 사업개시 전 만족도간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 분석되었다($F=4.641, P<.001$). 따라서 <가설 1>은 채

택되었다.

<표 5> 브랜드 선정요인에 따른 사업개시 전 만족도 차이분석

브랜드 선정요인	빈도	평균	표준편차	F	p.
브랜드 인지도	69	3.25	.465	4.641	.001
기술력	37	3.45	.578		
창업자금 규모	51	3.05	.587		
본부의 사업성	32	3.30	.555		

5.2 사업개시 전·후 만족도간의 관계 가설 검증

<표 6>에서 프랜차이즈 사업개시 전 만족도와 사업개시 후 만족도간의 관계 가설에 대한 검증결과를 보면 먼저, 종속변수인 브랜드 디자인에 대한 사업개시 후 만족도에 대해 사업개시 전 만족도는 34.2%의 설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의미한 영향 관계를 가지고 있는 것으로 분석되었다(B=.587, p<.000). 따라서 <가설 2-1>은 채택되었다.

다음으로 <표 7>에 종속변수인 마케팅 지원에 대한 사업개시 전 만족도는 38.5%의 설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 영향관계를 가지고 있는 것으로 분석되었다(B=.790, p<.000). 따라서 <가설 2-2>는 채택되었다.

<표 6> 사업개시 전·후 만족도(브랜드 디자인)간 관계 가설 검증

독립변수	종속변수 : 사업개시 후 만족도 (브랜드 디자인)		
	B	t	Sig
(상수)	1.562	8.255	.000
사업개시 전 만족도	.587	10.154	.000
R2 = .342 F = 103.097 Sig = .000			

<표 7> 사업개시 전·후 만족도(마케팅지원)간 관계 가설 검증

독립변수	종속변수 : 사업개시 후 만족도 (마케팅 지원)		
	B	t	Sig
(상수)	.612	2.643	.000
사업개시 전 만족도	.790	11.180	.000
R2 = .385 F = 124.986 Sig = .000			

다음으로 <표 8>에 종속변수인 품질관리에 대한 사업개시 전 만족도는 30.6%의

설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 영향관계를 가지고 있는 것으로 분석되었다($B=.533$, $p<.000$). 따라서 <가설 2-3>은 채택되었다.

<표 8> 사업개시 전·후 만족도(품질관리)간 관계 가설 검증

독립변수	종속변수 : 사업개시 후 만족도 (품질관리)		
	B	t	Sig
(상수)	1.578	8.482	.000
사업개시 전 만족도	.533	9.374	.000
R2 = .306 F = 87.877 Sig = .000			

5.3 사업개시 전 만족도와 사업성과간의 관계 가설 검증

<표 9>에서 프랜차이즈 사업개시 전 만족도와 사업성과간의관계 가설에 대한 검증 결과를 보면 먼저, 사업개시 전 만족도와 사업성과인 경쟁력 만족도 관계에서 사업개시 전 만족도는 경쟁력 만족도에 11.5%의 설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의미한 영향 관계를 가지고 있는 것으로 분석되었다($B=.452$, $p<.045$). 따라서 <가설 3-1>은 채택되었다. 다음으로 <표 10>에 종속변수인 사업성과인 매출액에 대한 사업개시 전 만족도는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 <가설 3-2>는 기각되었다.

<표 9> 사업개시 전 만족도와 사업성과(경쟁력 만족도)간 가설 검증

독립변수	종속변수 : 사업성과(경쟁력만족도)		
	B	t	Sig
(상수)	1.579	2.615	.010
사업개시 전 만족도	.452	1.978	.045
R2 = .115 F = 7.704 Sig = .045			

<표 10> 사업개시 전 만족도와 성과(매출액)간 가설 검증

독립변수	종속변수 : 사업성과(매출액)		
	B	t	Sig
(상수)	1.452	3.378	.001
사업개시 전 만족도	.146	.357	.721
R2 = .007 F = .128 Sig = .721			

5.4 사업개시 후 만족도와 사업성과간의 관계 가설 검증

사업개시 후 만족도와 사업성과간의 가설검증 결과를 보면, <표 11>에서 개시 후 만족도와 사업성과인 경쟁력만족도 관계에서 사업개시 후 만족도는 경쟁력 만족도에 11.6%의 설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의미한 영향 관계를 가지고 있는 것으로 분석되었다(F=5.363, p<.000). 개별가설에 대한 결과에서는 브랜드 디자인(B=.511, p<.023)과 품질관리(B=.503, p<.043)가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었고 마케팅지원은 유의하지 않은 것으로 나타나 <가설 4-1>은 부분 채택되었다.

<표 12>에서 사업개시 후 만족도와 사업성과인 매출액간의 가설검증 결과에서는 사업개시 후 만족도는 매출액에 13.7%의 설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의미한 영향 관계를 가지고 있는 것으로 분석되었다(F=4.698, p<.001). 개별가설에 대한 결과에서는 마케팅지원(B=.480, p<.041)이 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 <가설 4-2>는 부분 채택되었다.

<표 11> 개시 후 만족도와 사업성과(경쟁력 만족도)간 가설 검증

독립변수	종속변수 : 사업성과(경쟁력만족도)		
	B	t	Sig
(상수)	2.523	3.437	.000
브랜드 디자인	.511	1.689	.023
마케팅지원	.078	.358	.721
품질관리	.503	1.473	.043
R2 = .116. F = 5.363. Sig = .000			

<표 12> 개시 후 만족도와 사업성과(매출액)간 가설 검증

독립변수	종속변수 : 사업성과(매출액)		
	B	t	Sig
(상수)	2.734	1.405	.000
브랜드 디자인	.181	.478	.633
마케팅지원	.480	1.888	.041
품질관리	.179	.376	.707
R2 = .137 F = .4698 Sig = .001			

V. 결 론

본 연구는 프랜차이즈 가맹점 사업을 운영하고 있는 창업주를 대상으로 하여 브랜드 선정요인 무엇이며, 브랜드 선정 시 사업만족도와 사업을 개시한 이후 프랜차이즈 본부의 중요한 경영지원활동이 브랜드 관리, 마케팅지원, 품질관리에 대한 사업개시 후 만족도 조사를 통해서 프랜차이즈 사업의 브랜드 선정요인, 사업개시 만족도, 사업개시 후 만족도, 사업성과 관계 등 일련의 과정에 따라서 어떠한 유의미성이 있는지를 분석하여 향후 프랜차이즈 사업을 선택하는 예비창업자와 본부사업관계자 등에게 종합적인 사업성과 향상방안을 제시하는데 목적이 있다.

연구결과를 보면, 첫째, 브랜드 선정동기에 따라 사업개시 전 만족도와 유의미한 차이 검증결과 브랜드 선정동기가 본부의 우수한 기술력, 본부의 사업성, 브랜드 인지도, 창업자금 규모 순으로 나타났다. 이는 예비창업자가 프랜차이즈 가맹점 사업을 개시하기 전에 브랜드 선정요인으로 본부의 우수한 기술력과 사업성을 결정요인으로 의사결정한 예비창업자가 브랜드 인지도나 창업자금 규모로 결정한 창업자에 비해 상대적으로 높은 만족도를 보이고 있음을 의미한다. 둘째, 사업개시 전 예비창업주의 만족도와 사업개시 후 창업주가 경험한 본부의 만족도인 브랜드 디자인, 마케팅 지원만족도, 품질관리 만족도간의 가설 검증 결과에서는 모두 유의한 영향관계를 가지고 있는 것으로 분석되었다.

이는 사업개시 전 만족도가 사업개시후의 프랜차이즈 가맹점 본부에 대해 인식하는 본부의 브랜드 디자인, 마케팅 지원, 품질관리에 대해 지속적인 영향 관계를 가지고 있다는 것을 의미한다고 하겠다. 셋째, 사업개시 후 만족도와 사업성과 관계에서는 사업개시 후 만족도는 사업성과인 경쟁력만족도에 유의한 영향을 미치고 있었으며 그중 브랜드 디자인과 품질관리가 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 사업성과인 매출액과의 관계에서는 유의한 영향 관계를 가지고 있었고 그중 마케팅지원이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구의 이론 및 실증분석 결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 조사대상인 프랜차이즈 가맹점주의 사업에 대한 지속적 성장과 본부와 가맹점간의 유기적인 협력관계를 촉진하기 위해서는 프랜차이즈 본부의 운영에 있어서 가맹점의 사업개시 후 만족도 향상이 중요하다고 하겠다. 이를 위해서는 본 연구결과에서 입증된 바와 같이 브랜드 디자인에 대한 지속적인 투자를 통한 브랜드 디자인 개선을 통한 브랜드가치 향상 노력이 필요하고, 이에 따른 마케팅 활동을 연계하여 프랜차이즈 본부에 대한 기술력과 사업성에 대한 만족도 향상이 필요하다.

둘째, 사업개시 전 만족도에 중요한 기준으로 작용하고 있는 브랜드 선정요인에서 창업주는 본부의 기술력과 사업성을 최우선 결정요인으로 인식하였기 때문에 이에 대한 기대효과와 준거의 틀로 지속적으로 유지되고 있어 이에 대한 관리가 요구된다고 하겠다. 이는 브랜드 선정요인이 사업개시 전 만족도에 상관관계가 있고 이러한 사업개시 전 만족도는 일정시점이 경과한 후 사업개시 후 만족도에 선행적 요인으로 작용하고 있기 때문이다. 따라서 프랜차이즈 사업을 운영하는 본부는 본 연구모델에서 제시한 바와 같이 프랜차이즈 본부의 우수한 기술력 확보와 본부의 사업성 확보를 위한 지속적인 혁신 노력이 선행되어야 하며 이를 통해서 우수한 거점 가맹점을 유치할 수 있기 때문이다. 또한 가맹점 확보이후 사업을 시작하는 가맹점과의 상호 호혜적인 신뢰관계를 구축하고 유지하기 위해서는 개시이후 브랜드 디자인, 마케팅지원, 품질관리 등 고유한 사업운영에 대한 지원체계를 선진화하여 본부와 가맹점간의 협업체계를 구축하여야 사업만족도 향상을 통한 가맹점 성과를 극대화할 수 있다고 하겠다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째 본 연구는 연구 대상자를 선정함에 있어 전국소상공인지원센터의 피상담자인 가맹점 창업주와 지역별 가맹점주로 한정하였다는 한계점을 가지고 있다. 특히 프랜차이즈 가맹점의 사업영역 및 업종이 다양하고 각각의 소비자군 및 경영환경이 상이한 점을 고려하지 못하였다.

둘째 본 연구에서는 브랜드 선정요인을 선행연구 및 소상공인지원센터 상담사와 본 연구자의 오랜 경험에 바탕으로 하여 선정요인을 구성하여 평가하였다는 점에서 주관개입 가능성이 있고 선행연구를 통해서도 확인 되었지만 보다 객관적으로 수용할만하고 통계학적으로 인정할만한 브랜드 선정요인의 측정도구 연구가 매우 미흡한 점이 이를 뒷받침하고 있어 연구의 한계를 가지고 있다.

셋째, 사업개시 전 만족도와 사업개시 후 만족도간의관계만을 분석하여 양 관계에서 작용할 수 있는 상황적 요인에 대한 연구가 부족하다. 따라서 어떠한 과정을 통해서 사업개시 후 만족도에 변화를 가져오는지 후속연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- 김경민 · 나준희 · 이영찬(2000), “프랜차이즈시스템에서 브랜드자산, 내부브랜드활동, 갈등 및 관계해지의 구조적 관계에 관한 탐색적 연구”, 유통연구 제12권 제1호, pp.65-84.
- 김양주(2006), “외식 프랜차이즈 가맹점의 성공요인에 관한 연구”, 경성대학교 대학원 박사논문, pp.21-23.
- 김정덕(2009), “프랜차이즈 거래의 법적 규제에 관한 연구”, 명지대학교 대학원 박사논문, pp.13-15.
- 박윤재 · 이종철 · 박주영(2004), “프랜차이즈 성과의 결정변수에 관한 연구”, 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집, pp.35-41.
- 서정현(2008), 『프랜차이즈 운영과 창업실무』, 한국생산성본부, p.43.
- 송병화 · 안성식 · 박주연(2006), “가맹희망자들의 프랜차이즈계약체결 선택속성에 관한 차이연구”, 관광연구, 제20권 제3호, pp.97-117.
- 유원중(2001), “비재무적 성과측정 활용과 재무적 성과와의 관계에 관한 연구”, 회계연구, 제6권 제1호, pp.111-139.
- 조현신(2008), “프랜차이즈 본부와 가맹점간의 거래특성이 갈등 및 재무성과에 미치는 영향 외식경영연구”, 제9권 제2호, pp.42-63.
- 정호균(2010), “외식 프랜차이즈 레스토랑 종사자의 집단응집성이 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향”, 한국조리학회지, 제6권 제1호, pp.65-85.
- 한국프랜차이즈협회, 2006.
- Ardf A., Alashban, L. A., Hayes, G. M., Zinkhan, & Balazs, A. L.(2002), International brand-name standardization/adaptation: Antecedents and consequences, *Journal of International Marketing*, Vol.10 No.3, pp.22-48.
- Innis, D. E., & La Londe, B. L.(1994), Customer service: The key to customer satisfaction, *Journal of Business Logistics*, Vol.15 No.1, pp.1-27.
- Jambulingam, T. and Nevin, J. R.(1999), Influence of franchisee Selection criteria on outcomes desired by the franchisor, *Journal of Business Venturing*, Vol.14 No.1, pp.363-395.
- Khan, M. A.(1993), Means and Menu Planning in Mahmood A. Khan, Michael, D. Olsen & turgut Var, eds, *Encyclopa of Hospitality and Tourism*.

- NY:VNR, pp.59-78.
- Oliver, L. R.(1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No.2, pp.89-97.
- Smith, M. F.(1993), "A Descriptive study of Franchisor-Franchise working relationship: Implications small business management." *American Marketing Association*(Summer): pp.417-423.
- Stanworth, J. and Dandridge, T.(1994), Business Franchising & Economic Change: An Overview, *International Small Business Journal*, Vol.12 No.2, pp.12-14.

An Empirical Study on the Relationship between Selection factors of Franchise brand and Franchisee's Business Satisfaction, Performance

Yang, Sook Kyeong* · Kim, Sun Bae**

Abstract

The Study on the Influence of Selection factors of Franchise System and Franchisee's Satisfaction in the Food Service Franchise Industry. Franchisors can use franchisee selection criteria as a key input control to enhance the outcomes of their future franchisees. A business technique based on long term contractual arrangements between two legally independent businesses and relying on certain inputs from both parties for success and survival has significant potential for conflict. Furthermore, with many independent small businesses falling to reach their full potential, it is important to evaluate franchising as an alternative system of business management and to identify the characteristics of franchisor and franchisees which contribute to the satisfactory operation of a franchised small business. Thus, the objective of this study was to investigate a possible relationship between franchisee satisfaction and certain characteristics of the franchisor and of the franchisees themselves. In accordance with results of a hypothesis verification, a Selection factors of Franchise affects positively a Franchisee's Business Satisfaction.

***Keywords:** Selection factors of Franchise, Franchisee's Satisfaction*

* Director, Seosan Small Business Support Center

** Professor, Hoseo graduate School of Venture