

 <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.4.017>

외식 프랜차이즈 기업의 지식공유가 관계품질 및 관계성과에 미치는 영향

정승호¹ · 정정희² · 이수범^{1*}

¹경희대학교 조리외식경영학과, ²연성대학교 호텔조리과

The Effects of Knowledge Sharing on Relationship Quality and Relationship Performance in Food Service Franchise Companies

Shawn Jung¹ · Jung Hee Jung² · Soo Bum Lee^{1*}

¹Food Service Management, KyungHee University

²Hotel Culinary Management, Yeonsung University

KEYWORDS

Knowledge sharing,
Relationship quality,
Trust,
Commitment,
Relationship performance.

ABSTRACT

In franchisee industry, it is essential for franchisors to share knowhow and also specialized knowledge in order to realize favorable relationship and performance between franchisors and franchisees. Particularly, in mature food service industry, companies' specialized knowledge and knowhow are the core competence to obtain competitive advantage. Therefore, to create performance, it is absolutely necessary to share information and knowledge among all the franchisees. The purpose of this study is to verify relationship between franchisors' information sharing perceived by food service franchise owners, relationship quality, and relationship performance. A survey was done to food service franchisees, and total 297 samples were used to analyze the structural equation model. According to the analysis results, food service franchise companies' information sharing is significantly correlated with quality of relationship with franchise owners in a positive way. Also, franchisors' knowledge sharing has significant influence on performance of relationship with franchisees in a positive way. The components of relationship quality, trust and immersion, all influence relationship performance. Based on the results, this author suggests several implications about food service franchise management and information sharing.

1. 서 론

치열한 경쟁과 급변하는 경제 환경에서 기업이 경쟁우위의 지속적인 확보와 성장을 유지하기 위해서는 새로운 가치에 대한 지식창출과 창출된 지식의 효과적인 활용이 무엇보다 중요하다(Lee, Park, & Song, 2012). 최근 많은 기업들이 기업의 경쟁우위 확보 및 경쟁력 향상과 관련하여 지적자본형성에 관심을 가지고 있으며, 형성된 지적자본에 대한 지

식공유가 기업의 경쟁력 확보의 원천으로 인식하고 있다(Kim & Kim, 2014). 이러한 지식기반의 경쟁사회에서 많은 기업들이 새로운 지식을 창출하고, 구성원 모두가 공유할 수 있도록 하는 것이 지식경영의 핵심이라고 할 수 있다.

기업 조직 내 핵심 자원으로 지식의 중요성이 증대됨에 따라 기업의 경쟁력 향상을 위해 가치 있는 지식들을 어떻게 효과적으로 공유할 것인가에 관심이 모아지고 있으며(Kim, 2008), 기업 내에서 지식공유는 기업이 보유한 지식자산을

* Corresponding author: 이수범, lesoobum@khu.ac.kr, 서울 동대문구 경희대로 26, 경희대학교 조리외식경영학과

내부에서 공유하고, 조직역량을 강화할 수 있는 전략적 활동으로 매우 중요하다고 할 수 있다(Grant, 1996; Kim, 2015).

지식 공유는 신제품과 새로운 서비스를 창출하고, 기업의 지적 자산을 이용하기 위한 주요 과정이기 때문에(Argote & Ingram, 2000; Massa & Testa, 2009), 기업들은 지식 공유를 경쟁력 확보의 중요 원천으로 인식하고 있다(Nonaka & Takeuchi, 1995). 특히 본사와 가맹점간 시너지 효과 창출이 중요한 프랜차이즈 시스템에서는 가맹점과의 지식공유가 더욱 중요하다(Kim & Kim, 2014). 이러한 시너지 효과 및 성과창출뿐만 아니라, 본사와 가맹점 간의 원활한 가맹관계를 유지하는 데에도 지식공유 및 정보시스템 구축이 매우 중요하다고 할 수 있으며(Kang & Kim, 2004), 파트너십 및 관계품질 향상에 있어서도 매우 중요한 역할을 한다(Park, 2010; Yoo, Lee, & Lee, 2012).

지식공유와 관련된 선행연구들을 살펴보면 지식을 공유할 수 있는 정보시스템의 중요성(Alavi & Leidner, 2001; Paswan & Wittman, 2009; Yoo et al., 2012)에 초점을 맞추거나, 지식공유의 동기요인 및 선행변수(Choi & Lee, 2013; Jeon, 2012; Lee, Noh, & Kim, 2015), 조직구성원의 창의성(Kim & Seol, 2016), 지식을 공유할 수 있는 인프라 구축 및 인센티브, 개인적 능력과 같은 개인적 요인들(Bock, Zmud, Kim & Lee, 2005; Constant, Sproull, & Kiesler, 1996)과의 관계를 검토한 연구들이 있다.

현재 프랜차이즈 사업 환경은 불확실성이 높아지고 있으며, 경쟁심화가 고조되고 있다. 이러한 상황에서 본사와 가맹점 모두의 성과향상을 위해 지식을 기반으로 기술적인 발전과 효과적인 지식전달 및 지식공유가 선행되어야 할 것으로 보인다. 또한 본사와 가맹점간의 관계품질 향상 및 장기적인 관계유지를 위해서도 본사의 효과적인 지식공유는 필수적이다.

따라서 본 연구에서는 외식 프랜차이즈 가맹점주들을 대상으로 본사의 지식공유가 본사와 가맹점 간의 관계품질 및 관계성공에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하고자 하며, 이를 통해 국내 외식 프랜차이즈 기업들의 가맹점 관리 및 성과향상 측면에서 지식공유의 중요성을 밝혀내어 장기적인 성장을 위한 새로운 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 지식공유

지식공유는 조직 내에 분산되어 있는 개인 또는 소집단이 보유하고 있는 지식을 조직 내로 확산시켜 새로운 조직지식 및 역량을 창출하는데 기여한다고 하였다(Nonaka & Krogh, 2009). 이러한 지식공유는 정보시스템 관리자와 일선의 관리자가 서로의 업무성공에 영향을 미치는 요인에 대해 인지

하고, 이해하고 있는 정도로 정의되거나(Nelson & Cooperider, 1996; Yoo & Na, 2004), 개인 간 또는 조직간 지식이전 및 전이를 통한 체계화된 지식을 사용하는 활동으로 정의된다(Matzler, Renzl, Mooradian, von Krogh & Mueller, 2011).

이러한 지식공유는 지식경영의 중요한 부분과 경쟁우위를 확보하기 위한 기초가 되며(Grant, 1996; Park, Yoon, & Lee, 2010; Song, Yoon, & Yoon, 2015), 조직 내 다양한 지식이 효과적으로 전달되기 위해서는 지식제공자의 적극적 공유의지, 학습자의 적극적이고 능동적인 수용의지 및 능력, 특성에 맞는 지식채널의 존재 여부 등 다양한 조건이 적합해야 한다(Kim & Hong, 2014; Schultze & Leidner, 2002). Yang(2010)의 대만의 호텔 종사원을 대상으로 한 지식공유의 사례연구에서, 종사원들의 지식공유와 확보는 종사원이 업무와 관련한 지식을 축적하고, 필요시 업무에 적용함으로써 환경변화에 기민하게 대응하게 하고, 기업의 조직성과를 향상시키는 중요한 요인이라고 주장하였다. 또한 지식경영이 기업혁신을 위한 최선의 방법이라 강조하면서 지식경영에 있어 가장 중요한 핵심요소는 사람이라고 주장하였다. 즉, 지식공유를 위해서는 상호간의 관심, 신뢰뿐만 아니라, 변화에 민감한 사람을 잘 관리하는 것이 중요하다고 하였다(Krogh, 1998).

2.2. 관계품질

관계품질은 성공적인 협조관계 구축을 위한 필수조건이며, 관계에 대한 기대, 예측, 욕구, 목표의 충족 또는 실현 정도에 대한 지각으로, 전반적인 인상으로 개념화할 수 있다(Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995). 또한 제공자와 수요자간의 장기적이고 반복적인 상호작용을 통해 누적되는 것으로 정의되기도 한다(Garbarino & Johnson, 1999; Lee, 2014).

관계품질의 구성요소는 학자들마다 조금 상이하여 많은 논란이 제기되고 있으나, 대부분의 연구에서 신뢰, 몰입, 만족 등을 포함하고 있으며(Lee, 2009; Park, 2007), 이 중 만족은 신뢰와 몰입의 선행변수로 밝혀지고 있다(Moliner, 2009). 또한 만족을 반복적으로 경험함으로써 신뢰와 몰입의 관계 품질이 형성된다는 관점으로 만족을 이해하여 관계 품질을 신뢰와 몰입으로 보기도 한다(Kwak & Kim, 2015).

Morgan과 Hunt(1994), Sigauw, Simpson과 Baker(1998)은 관계품질의 주요 차원을 몰입과 신뢰라고 주장하면서, 신뢰는 안정적 관계를 위한 기초이며, 몰입은 오래도록 관계를 유지하기 위한 중요한 요인이라고 하였다(Gabarino & Johnson, 1999). 이에 본 연구에서는 Morgan과 Hunt(1994) 및 Sigauw 등(1998)의 주장을 근거로 관계품질의 구성요소로 신뢰와 몰입을 제시하였다.

Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰란 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고, 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로

서 거래관계에서 협력을 원하고, 의무와 책임을 다하는 것이라고 하였고, 몰입은 안정적인 관계로 성장하기 위한 갈망으로 정의하였다. Moonman, Zaltman과 Deshpande(1992)는 신뢰는 파트너에 대한 진실성과 그에 대한 확신이며, 기꺼이 의존하는 것이라 하였고, 몰입은 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적 갈망이라고 정의하였다.

2.3. 지식공유와 관계품질 및 관계성과

신뢰는 효과적인 지식공유를 위한 핵심 요인이라고 하였다(Adler, 2001). 지식공유에 대한 신뢰의 중요성은 사회교환이론으로도 설명이 가능한데, 사회교환관계에서 공정성을 인식한 조직 구성원들은 그에 대한 보답으로 협력적인 행동을 하게 되며, 이 때 신뢰는 조직구성원들의 지식공유 의도에 중요한 영향을 미치게 된다는 것이다(Cropanzano, Prehar, & Chen, 2002). 이는 결국 구성원간의 다양한 인간적 관계가 중요하다는 것을 의미한다.

Heo와 Cheon(2007)은 몰입 역시 지식공유에 영향을 미치는 요소이며, 조직에 대한 긍정적인 감정 및 애착심을 가진 구성원의 지식공유가 개인과 조직의 성과를 향상시킬 것이며, 지식공유의 수준을 높이기 위해 정보 기술을 활용하는 등의 긍정적인 행동을 표출한다고 주장하였다.

또한 Tasi와 Choshal(1998)은 지식공유는 조직 내 사상들의 전문지식과 올바른 결정, 동료들의 협조적이고 전문가적인 자세 및 새로운 지식을 획득하고 활용해 창의적인 지식을 창출해낼 수 있다고 하였다(Kim & Hong, 2014; Kim & Lee, 2010; Song et al., 2015).

실증연구로 Yoo 등(2012)의 연구에서는 프랜차이즈 시스템에서 지식공유가 공급자 신뢰도와 몰입에 영향을 준다고 하였다. 지식공유와 관계 품질을 다룬 Ko(2015)의 연구에서는 중소 제조업체를 대상으로 지식공유, 관계품질 및 성과 관계를 실증 분석한 결과, 지식공유가 관계품질(신뢰, 몰입, 만족) 및 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였으며, Park(2015)의 연구에서도 호텔기업의 지식공유유형에 따른 지식경영성과에 미치는 영향을 검증하였는데, 지식공유유형 모두 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.4. 관계품질과 관계성과

관계성가로 많은 선행연구에서 공통적으로 관계 지속의도, 미래의 거래에 대한 기대, 장기적 관계지향성, 구전효과, 충성도, 재구매 의도, 협력의도 등을 포함하고 있다(Yoo, 2008). 거래 상대방에 대한 신뢰가 높으면 참여자들은 기꺼이 스스로 몰입하며, 신뢰는 장기적 지향성에 영향을 준다고 하였다(Doney & Cannon, 1997).

Chiou, Hsieh와 Yang(2004)은 가맹점의 본부에 대한 신뢰

가 재계약 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔으며, Lee와 Kwon(2014)의 여행업 프랜차이즈 가맹점의 관계품질과 장기지향성에 대한 연구에서, 관계품질이 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, Han과 Yu(2010)의 연구에서는 외식프랜차이즈 가맹본부의 신뢰와 몰입, 장기지향성의 인과관계를 실증분석하였는데, 몰입은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 신뢰는 장기지향성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Sung과 Oh(2007)의 연구에서는 공급업체에 대한 구매업체의 신뢰의 수준은 공급업체의 평판, 의사소통, 유연성 및 참여화에 의해서 영향을 받으며, 이렇게 형성된 신뢰는 몰입을 증진시켜 궁극적으로 기업 간 관계성가에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Yuk, Koh와 Ko(2003)의 연구에서도 신뢰와 몰입은 관계성가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 Kwak과 Kim(2015)은 외식 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점을 대상으로 관계품질과 관계성과와 비슷한 맥락의 비재무적 성과를 실증 분석한 결과, 신뢰와 몰입 모두 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Choi, Shin과 Kang(2013)은 해운선사의 조직간 관계품질과 관계성과를 실증적으로 검증하였는데, 신뢰와 몰입이 거래만족을 통해 경영성과를 향상시키는 결과를 나타냈다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구는 외식프랜차이즈 기업의 지식공유가 가맹점주의 관계품질 및 관계성가에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석 함으로써 변수들 간의 관계를 검토하고자 한다. 선행연구 고찰을 바탕으로 본 연구에서 검증하고자 하는 연구모형은 Fig. 1과 같다.

3.2. 가설설정

중소 제조업체를 대상으로 지식공유와 관계 품질을 다룬 연구에서 지식공유, 관계 품질 및 성과 관계를 실증 분석한 결과, 지식공유가 관계 품질(신뢰, 몰입, 만족) 및 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Koh, 2015), 프랜차이즈 시스템에서 지식공유는 신뢰도와 몰입에 영향을 미친다(Yoo et al., 2012). 또한 지식공유와 긍정적인 영향관계를 갖는 변수들로 신뢰(Adler, 2001; Cropanzano et al., 2002)와 몰입(Heo & Chein, 2007)을 다루는 연구들이 있으며, 조직에 대한 긍정적인 감정 및 애착심을 가진 구성원의 지식공유는 개인과 조직의 성과 향상에 긍정적인 영향을 미친다(Heo & Chein, 2007). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을

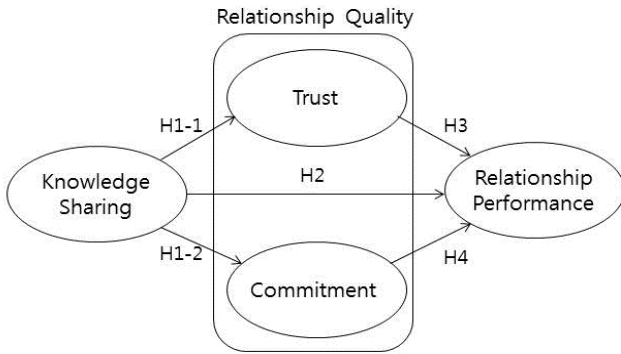


Fig. 1. Research model.

설정하였다.

H1 : 외식 프랜차이즈 기업의 지식공유는 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 외식 프랜차이즈 기업의 지식공유는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 외식 프랜차이즈 기업의 지식공유는 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 외식 프랜차이즈 기업의 지식공유는 관계성가에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

공급업체에 대한 구매업체의 신뢰의 수준은 공급업체의 평판, 의사소통, 유연성 및 참여화에 의해서 영향을 받으며, 이렇게 형성된 신뢰는 몰입을 증진시켜 궁극적으로 기업 간 관계성가에 긍정적인 영향을 미치며(Sung & Oh, 2007), Yuk 등(2003)의 연구에서도 신뢰와 몰입은 관계성가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 외식 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점을 대상으로 관계품질과 관계성가와 비슷한 맥락의 비재무적 성과의 관계에 대한 연구에서도 신뢰와 몰입 모두 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kwak & Kim, 2015).

H3 : 외식 프랜차이즈 기업의 관계품질은 관계성가에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 신뢰는 관계성가에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 몰입은 관계성가에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의

3.3.1. 지식공유

지식공유는 필요한 지식에 대한 접근성을 확보하는 제반

과정(Kim & Kwon, 2015)으로, 개인 또는 조직 간의 지식이 전 및 전이를 통하여 체계화된 지식을 사용하는 활동을 말한다(Matzler et al., 2011). 지식공유를 측정하기 위하여 Kim 과 Seol(2016), Takeuchi와 Nonaka(2000)의 연구에서 제시한 측정항목을 재구성하여 총 4문항을 사용하였으며, 모든 문항은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.2. 관계품질

관계품질은 관계에 대한 기대, 예측, 욕구, 목표의 충족 또는 실현정도에 대한 지각으로 정의할 수 있다(Kumar et al., 1995). 대부분의 연구에서 관계품질의 구성요소로 신뢰와 몰입을 제시하고 있어(Gabarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Sigauw et al., 1998), 본 연구에서도 관계품질의 구성요소로 신뢰와 몰입을 사용하여 실증분석을 진행하였다. Morgan과 Hunt(1994)의 연구를 바탕으로 신뢰는 교환관계에서의 의무를 다할 것이라는 믿음으로 거래관계에서 협력 및 의무와 책임을 다하는 것으로 정의하였고, 몰입은 안정적인 관계로 성장하기 위한 갈망으로 정의하였다. 신뢰는 Chiou 등(2004), Doney와 Cannon(1997), Kim과 Kim(2014), Morgan과 Hunt(1994)의 연구에서 제시한 측정항목을 재구성하여 총 4 문항을 사용하였으며, 몰입은 Kim과 Kim(2014), Morgan과 Hunt(1994), Moorman 등(1992)의 연구에서 제시한 측정항목을 재구성하여 총 4문항을 사용하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.3. 관계성가

관계특성이 가져올 수 있는 결과변수의 형태로 정의할 수 있으며(Kwon, Zoo, & Choi, 2009), 관계성가를 측정하기 위하여 Ganesan(1994), Oliva, Oliver와 Macmillan(1992), Kwon, Zoo와 Choi(2009)의 연구에서 제시한 측정항목을 재구성하여 총 4문항을 사용하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.4. 자료의 수집 및 분석

본 연구에서 제시한 연구모형 및 가설을 검증하기 위하여, 선행연구 고찰을 바탕으로 외식 프랜차이즈 가맹점주를 대상으로 하는 설문지를 작성하였다. 설문지의 측정항목의 타당성 및 명확화를 위해 외식 프랜차이즈 업계 종사자를 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 이를 바탕으로 측정항목을 수정·보완하였다. 본 조사는 2015년 9월 1일부터 2015년 10월 30일까지 약 두 달 동안 실시되었으며, 외식 프랜차이즈 가맹점주를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 총 400부의 설문지를 배포하여 314부의 설문지가 회수되었으며, 이 중 응답누락 및 불성실한 응답을 제외한 최종 297부가

실증 분석에 사용하였다.

가맹점주의 일반적인 특성을 검토하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검토를 위해 탐색적 요인분석 및 Cronbach's α 값을 이용한 신뢰도 분석을 하였다. 또한 확인적 요인분석과 상관관계 분석을 실시하여 집중타당성 및 판별타당성을 검토하였으며, 가설 검증을 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

4. 실증분석 결과

4.1. 조사대상자의 인구통계학적 현황

조사대상자의 인구통계학적 특성을 검토하기 위해 빈도분석을 실시하였다(Table 1). 본 연구는 외식 프랜차이즈 가맹점 주를 대상으로 하였으며, 총 297명의 가맹점주가 응답하였다. 응답자 중 남성은 152명(51.18%), 여성은 145명(48.82%)으로 나타났으며, 연령은 20대 7명(2.36%), 30대 69명(23.23%), 40대 142명(47.81%), 50대 79명(26.60%)으로 나타났다. 가맹점 운영기간은 1년 미만 42명(14.14%), 1년 이상 3년 미만 121명(40.74%), 3년 이상 5년 미만 72명(24.24%), 5년 이상 62명(20.88%)으로 나타났다.

4.2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 측정항목의 타당성 및 신뢰도 검토를

Table 1. Demographic characteristics of respondents

Characteristic		N	%
Gender	Male	152	51.18
	Female	145	48.82
Age	20s	7	2.36
	30s	69	23.23
	40s	142	47.81
	50s	79	26.60
	Total	297	100.00
Operating period (year)	Less than 1	42	14.14
	1~3	121	40.74
	3~5	72	24.24
	Over 5	62	20.88
Total		297	100.00

위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석으로 고유값 1을 기준으로 Varimax 방법을 통해 실시하였으며, 분석결과는 Table 2와 같다.

탐색적 요인분석결과 KMO=0.927, Bartlett 구형성 검증 값

=3,902.186($df=120, p=.000$)로 나타나 요인분석에 적합한 자료라고 판단할 수 있으며, 개별 측정항목의 요인적재량은 모두 0.6 이상의 값을 나타내었다. 공통성 또한 모두 0.5 이상의 값을 나타내었으며, 전체 분산설명력은 78.685%로 나타났다. 신뢰도 분석결과, Cronbach's α 계수가 모두 0.7 이상의 값으로 나타나, 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 분석 결과를 종합해볼 때 측정항목에 대한 전반적인 타당성과 신뢰도가 확보되었다고 할 수 있다.

4.3. 확인적 요인분석

본 연구에서 사용한 측정항목의 집중타당성 및 판별타당성 검토를 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 확인적 요인분석 결과는 Table 3과 같다.

확인적 요인분석결과, $\chi^2=317.553(p=.000, df=98)$, CMIN/DF =3.240, RMR=.038 GFI=.866, NFI=.924, IFI=.946, CFI=.946으로 나타나, 적합도가 전반적으로 기준치 이상의 값을 나타내는 것으로 분석되었다. 집중타당성 검토 결과, 모든 요인의 평균분산추출값(AVE)이 0.5 이상의 값을 갖는 것으로 분석되었으며, 표준화된 요인적재량 값이 모두 0.7 이상으로, 기준치인 0.5 이상을 나타내는 것으로 분석되었다. 또한 합성신뢰도(CCR)의 값이 모두 0.9 이상으로 분석되어 기준치인 0.7 이상으로 나타나, 본 연구에 사용된 측정항목들의 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

판별타당성 검토를 위하여 상관분석을 실시하였으며, 상관분석 결과는 Table 4와 같다. 판별타당성의 경우, 평균분산추출값(AVE)과 상관계수의 제곱 값을 비교하여 검토할 수 있는데, 각 잠재변수의 평균분산추출값(AVE)의 범위는 0.656~0.823으로 나타났으며, 상관계수 제곱의 값은 0.281~0.489로 나타나, 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

4.4. 가설검증 결과

구조방정식 모형분석을 통하여 본 연구에서 제시한 가설 검정결과, 적합도 지수는 $\chi^2=388.656(p=.000, df=99)$, CMIN/DF =3.926, RMR=.076, GFI=.857, NFI=.907, IFI=.929, CFI=.929로 나타나, 적합도 기준에 전반적으로 충족되는 것으로 나타났다. 구조방정식 모형을 통해 가설 검정한 결과는 Table 5와 같다.

가설검정 결과, 외식 프랜차이즈 기업의 지식공유와 관계품질의 관계에서 지식공유는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(표준화계수=0.601, C.R.=8.758, $p<0.001$), 몰입에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화계수=0.706, C.R.=11.697, $p<0.001$). 따라서 외식 프랜차이즈 기업의 지식공유는 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 H1-1, H1-2는 모두 채택되었다. 또한 외식 프랜차이즈 기업의 지식공유는 관계성가에도 유의한 정

Table 2. Results of exploratory factor analysis and reliability analysis

Factor	Item	Factor loading	Communality	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's alpha
Knowledge sharing	Continued sharing know-how	.809	.734	1.536	9.602	.884
	Sharing knowledge to cope with the changing circumstances	.776	.764			
	Customer-related data sharing	.775	.776			
	Knowledge and technology sharing over the seminars, training, internet	.763	.714			
Trust	Franchsor honesty	.610	.693	1.005	6.281	.897
	Fulfillment of a promise	.829	.850			
	Franchsor trust	.878	.885			
	Franchsor support efforts	.702	.716			
Commitment	Advocate for franchsor	.819	.858	8.747	54.669	.949
	Attachment to franchsor	.832	.870			
	Expected future transactions with franchsor	.783	.860			
	Expanding trade with franchsor	.801	.860			
Relationship performance	Maintain long-term relationships	.737	.676	1.301	8.133	.881
	Maintain current trade relations	.805	.756			
	Positive answers to franchsor	.815	.809			
	Recommendation	.741	.770			

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)=.927, Bartlett test=3,902.186 ($df=120$, $p=.000$), Cumulative=78.685%

Table 3. Result of confirmatory factor analysis

	Item	Standard estimate	C.R.	AVE.	CCR.
Knowledge sharing	KS1	0.786	-	.656	.924
	KS2	0.855	15.774***		
	KS3	0.835	15.362***		
	KS4	0.767	13.878***		
Trust	TR1	0.749	-	.696	.929
	TR2	0.898	16.012***		
	TR3	0.897	16.006***		
	TR4	0.783	13.776***		
Commitment	CO1	0.910	-	.823	.964
	CO2	0.909	25.466***		
	CO3	0.910	25.534***		
	CO4	0.900	24.773***		

Table 3. Continued

Item		Standard estimate	C.R.	AVE.	CCR.
Relationship performance	RP1	0.864	-	.676	.924
	RP2	0.844	18.440***		
	RP3	0.816	17.445***		
	RP4	0.762	15.673***		

$\chi^2=317.553$ ($p=.000$, $df=98$), CMIN/DF=3.240, RMR=.038, GFI=.866, NFI=.924, IFI=.946, CFI=.946

*** $p<0.001$.

Table 4. Result of correlation analysis

	1	2	3	4
Knowledge sharing	1	.281 ²⁾	.379	.343
Trust	.530 ¹⁾	1	.489	.320
Commitment	.616	.699	1	.348
Relationship performance	.586	.566	.590	1

¹⁾ R, ²⁾ R², ** $p<0.01$.

(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어(표준화계수=0.296, C.R.=4.030, $p<0.001$), H2도 채택되었다. 관계품질과 관계성과의 관계에서 신뢰는 관계성가에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(표준화계수=0.266, C.R.=4.877, $p<0.001$), 몰입 또한 관계성가에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어(표준화계수=0.438, C.R.=7.091, $p<0.001$) H3-1, H3-2 모두 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 외식 프랜차이즈 가맹점주들을 대상으로 하였으며, 가맹점주들이 인식하는 본사의 지식공유 수준이 관계품질과 관계성가에 어떠한 영향관계를 갖는지 알아보고자

하였다. 이를 위하여 외식 프랜차이즈 가맹점주들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 실증분석을 바탕으로 본 연구에서 제시한 가설을 검증하였다.

실증분석 결과, 첫째, 외식 프랜차이즈 기업의 지식공유는 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 관계품질의 구성요소 중 몰입에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 프랜차이즈 본사에서 제공하는 전문지식 및 정보 공유에 따라 본사에 대한 애착 및 옹호, 미래의 거래 기대 등 본사에 대한 몰입이 강해지는 것을 의미한다. 또한 본사의 정보공유에 따라 신뢰에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 본사의 정보공유가 활발할수록 본사가 가맹점들을 위해 성실하게 지원을 하고 있다고 느끼며, 그에 따른 믿음 정도가 높아짐을 알 수 있다. 따라서 외식 프랜차이즈 본사에서는 가맹점 오픈 시 필요한 기본적인 교육 및 매뉴얼 제공 이외에도 가맹점 운영에 관한 노하우를 지속적으로 공유할 수 있도록 해야 하며, 가맹점 운영에서 발생할 수 있는 문제해결 및 상황변화에 대한 대처 지식 및 정보를 공유할 수 있어야 한다.

둘째, 외식 프랜차이즈 기업의 지식공유는 관계성가에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 프랜차이즈 본사의 지식공유가 가맹점과의 관계성가에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이는 본사의 지식공유에 따라 가맹점들이 장기적인 관계유지, 현재의 거래관계

Table 5. Results of structural equation model

	Structural path	Standardized estimate	C.R.	Hypothesis test
H1	H1-1 Knowledge sharing → Trust	.601	8.758***	Accepted
	H1-2 Knowledge sharing → Commitment	.706	11.697***	Accepted
H2	Knowledge sharing → Relationship performance	.296	4.030***	Accepted
H3	H3-1 Trust → Relationship performance	.266	4.877***	Accepted
	H3-2 Commitment → Relationship performance	.438	7.091***	Accepted

$\chi^2=388.656$ ($p=.000$), $df=99$, CMIN/DF=3.926, RMR=.076, GFI=.857, NFI=.907, IFI=.929, CFI=.929

*** $p<0.001$.

유지 및 본사에 대한 긍정적 답변 등의 정도가 달라지는 것을 의미한다. 따라서 본사에서는 가맹점과의 관계성과를 향상시킬 수 있도록 지식공유 활동을 활발히 진행해야 한다. 가맹점 운영만으로 정확하게 파악하기 어려운 외식 트렌드 및 전체적인 고객관련 데이터 공유를 비롯하여, 세미나 및 교육, 인터넷, 동영상 등을 활용한 기술 전수 및 점검 등 다양한 채널로 지식공유를 할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 본사와 가맹점 간의 관계품질이 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본사에 대한 신뢰 및 몰입 수준이 증가할수록 관계성과가 향상됨을 의미한다. 이에 따라 본사에서는 지식공유와 더불어 본사가 가맹점을 위해 지속적으로 지원을 하고 있다고 느낄 수 있게 해야 하며, 약속이행 및 거래관계에 있어서의 정직성 등을 보여줄 수 있어야 한다. 또한 본사와의 향후 거래관계에 있어서의 기대감을 심어주거나, 거래를 확대할 수 있는 비전 및 전략을 공유할 수 있어야 할 것이다. 가맹점과의 관계성과가 향상될수록 장기적으로 본사와 가맹점이 함께 윈윈 할 수 있는 구조가 마련되며, 새로운 잠재 가맹점주 유치에도 큰 도움이 될 것으로 보인다. 결국 관계성과 향상을 통해 외식 프랜차이즈 기업이 경쟁력을 가질 수 있을 것이며, 규모 확장에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

본 연구는 외식 프랜차이즈 가맹점주들을 대상으로 본사의 지식공유와 관계품질 및 관계성과 간의 관계를 실증 분석하여 외식 프랜차이즈 가맹점 운영에 대한 시사점을 제시하였다. 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 본 연구의 대상을 외식 프랜차이즈 가맹점을 대상으로 하였는데, 프랜차이즈 본사의 규모에 대한 고려를 하지 않았다. 프랜차이즈 본사의 규모에 따라 지식공유 수준은 다를 것으로 보여지며 가맹점관리 및 지원에 대한 수준도 다를 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 외식 프랜차이즈 본사의 규모에 따른 조절효과 검증 또는 차이분석 등을 통해 본사의 규모 고려 및 차이에 대한 검토가 필요할 것으로 보인다. 또한 본 연구에서는 지식공유 한 가지의 변수만을 사용하여 포괄적으로 분석을 진행하였는데, 지식공유 변수와 관련하여 지식활용, 지식공유시스템, 기술이전, 지식공유태도 등 다양한 변수들이 나타나고 있어, 다양한 변수들을 고려한 분석이 향후 진행되어야 할 것으로 보인다.

REFERENCES

- Adler, P. S. (2001). Market, hierarchy & trust: The knowledge economy & the future of capitalism. *Organization Science*, 12(2), 215-235.
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 107-136.
- Argote, L., & Ingram, P. (2000). Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 150-169.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 87-111.
- Chiou, J. S., Hsieh, C. H., & Yang, C. H. (2004). The effect of franchisors' communication, service assistance, and competitive advantage on franchisees' intentions to remain in the franchise system. *Journal of Small Business Management*, 42(1), 19-36.
- Choi, J. E., & Lee, D. H. (2013). Antecedents and consequences of knowledge sharing on SNS. *Journal of Marketing Management Research*, 18(4), 29-44.
- Choi, M. K., Shin, Y. J., & Kang, D. Y. (2013). A study on the effect of relational characteristics between shipping companies and port-related companies on trust, commitment and organizational performance. *Journal of Shipping and Logistics*, 78, 457-495.
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science*, 7(2), 119-135.
- Cropanzano, R., Prehar, C. A., & Chen, P. Y. (2002). Using social exchange theory to distinguish procedural from interactional justice. *Group & Organization Management*, 27(3), 324-351.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122.
- Han, K. C., & Yu, J. P. (2010). A study on the effects of franchisor's marketing mix on relationship quality and interrelations among commitment and long-term orientation in the foodservice industry. *Journal of Product Research*, 28(6), 29-44.
- Heo, M. S., & Cheon, M. J. (2007). Co-alignment in know-

- ledge management resources-capabilities and integrative strategies : A complementarity theory perspective. *Korea Journal of Business Administration*, 20(1), 419-463.
- Jeon, J. H. (2012). The impact of perceived organizational support and trust in top management on knowledge sharing - Centered on the mediating effect of organizational commitment. *Korean Business Education Review*, 27, 155-182.
- Kang, B. N., & Kim, H. J. (2004). Brand image, customer satisfaction, customer loyalty, the research regarding a interrelation in foodservice. *Culinary Science & Hospitality Research*, 10(4), 201-214.
- Kim, H. J., & Seol, H. D. (2016). The effect of trust, conflict, and knowledge sharing on individual creativity. *Korean Journal of Business Administration*, 29, 711-735.
- Kim, J. H., & Kim, S. H. (2014). The effects of franchisee relationship satisfaction and service orientation on customer satisfaction and repurchase intention in dining franchise system. *Foodservice Industry Journal*, 10(1), 29-42.
- Kim, M. J., & Kwon, G. H. (2015). The effect of transactive memory system, knowledge sharing and knowledge application on performance. *Korean Corporation Management Review*, 63, 249-267.
- Kim, M. S., & Hong, K. S. (2014). The relationship among organizational justice, social capital, knowledge sharing and innovation behavior in service firms. *Korean Corporation Management Review*, 21(3), 15-33.
- Kim, T. G., & Lee, G. H. (2010). Examining social capital and knowledge sharing as antecedents of service innovativeness and business performance in the hotel industry: An application of the resource-based view(RBV) theory. *Journal of Tourism Sciences*, 34(7), 13-36.
- Kim, T. M. (2015). The effect of organizational justice on the knowledge sharing and utilization in hotel firms. *Tourism Research*, 40(4), 41-59.
- Kim, Y. H. (2008). Relationships among brand equity components. *Culinary Science & Hospitality Research*, 14(2), 128-137.
- Koh, Y. J. (2015). Relationship among transaction characteristic factors, knowledge sharing, relationship quality, and performance in the buyer-supplier relationship. *The Korea Society of Decision Sciences*, 23(1), 23-36.
- Krogh, G. (1998). Care in the knowledge creation. *California management review*, 40(3), 133-153.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 54-65.
- Kwak, E. J., & Kim, D. J. (2015). The effect of coffee shop franchisor's support service on franchisee's relationship satisfaction, relationship quality, long-term orientation. *The Korean Journal of Academic Society of Tourism Management*, 30(5), 377-402.
- Kwon, J. H., Zoo, K. Y. & Choi, H. K. (2009). The effects of technology transfer on relationship characteristics and relationship performance in the franchise system. *The Journal of Business Education*, 23(3), 219-249.
- Lee, J. E., Park, J. M., & Song, Y. A. (2012). Korean headquarters' support level and foreign subsidiary capability: Focusing on the moderating effects of headquarters' control level and social interaction level between headquarters and their subsidiaries. *Korean International Business Review*, 23(2), 79-107.
- Lee, J. H. (2009). *A study on the effects of service quality and corporate image on relationship quality and relationship marketing performance* (Doctoral thesis). Dankook University of Korea.
- Lee, S. H., & Kwon, J. (2014). A study on fairness perception, relation quality and long-term orientation of travel business franchise. *Journal of Korea Tourism Research Association*, 28(11), 173-186.
- Lee, Y. A., Noh, H., & Kim, I. (2015). The effects of organizational learning capability on perceived organizational innovativeness, voice behaviors and knowledge sharing behaviors in hotel industry : The moderating role of employee's position level. *Journal of the Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 27(2), 5-20.
- Lee, Y. H. (2014). The effects of educational service quality on relationship quality and customer loyalty and the moderating effects of school-grade. *Korea Journal of Business Administration*, 27(2), 263-284.
- Massa, S., & Testa, S. (2009). A knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence from the food sector. *European Management Journal*, 27(2), 129-141.
- Matzler, K., Renzl, B., Mooradian, T., von Krogh, G., & Mueller, J. (2011). Personality traits, affective commitment, documentation of knowledge, and knowledge sharing. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(2), 296-310.
- Moliner, M. A. (2009). Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Ma-*

- agement, 20(1), 76-97.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-creating Company: How Japanese Companies Create The Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Nelson, K. M., & Coopridge, J. G. (1996). The contribution of shared knowledge to IS group performance. *MIS Quarterly*, 20(4), 409-429.
- Nonaka, I., & Von Krogh, G. (2009). Perspective-tacit knowledge & knowledge conversion: Controversy & advancement in organizational knowledge creation theory. *Organization Science*, 20(3), 635-652.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Park, H. S. (2010). A study on customer satisfaction, consumer commitment, and relational outcomes in coffee houses. *Culinary Science & Hospitality Research*, 16(5), 25-36.
- Park, J. C. (2007). Perceived trust of e-marketplace and its effect on commitment, long-term orientation and cooperation. *The Journal of Information Systems*, 16(2), 123-144.
- Park, J. C. (2015). The effects on the hotel employees' service quality influence to knowledge management performance and knowledge activities intention based on knowledge sharing patterns. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(5), 221-237.
- Park, J. G., Yoon, J. G. & Lee, J. W. (2010). Exploring the influences of service quality on knowledge sharing intentions in IT service. *The Journal of Information Systems*, 19(3), 237-261.
- Paswan, A. K., & Wittmann, C. M. (2009). Knowledge management and franchise systems. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 173-180.
- Schultze, U., & Leidner, D. E. (2002). Studying knowledge management in information systems research: Discourses and theoretical assumptions. *MIS Quarterly*, 26(3), 213-242.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Baker, T. L. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: The distributor perspective. *The Journal of Marketing*, 99-111.
- Song, M. K., Yoon, H. S., & Yoon, H. H. (2015). The effects of social capital of culinary employees(Cook) upon knowledge sharing, job satisfaction and knowledge-sharing intention. *Journal of the Korean Hospitality and Tourism Academy*, 24(4), 179-193.
- Sung, M., & Oh, S. (2007). The effects of organization characteristics and relationship characteristics on relational performance- Focused on mediating effects of the dimensions of trust and commitment. *Journal of the Korean Distribution Association*, 12(1), 1-31.
- Takeuchi, H., & Nonaka, I. (2000). Classic work: Theory of organizational knowledge creation. *Knowledge Management: Classic and Contemporary Works*.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Yang, J. T. (2010). Antecedents and consequences of knowledge sharing in international tourist hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 42-52.
- Yoo, D. K., Lee, Y. K., & Lee, S. H. (2012). The effects of knowledge sharing, interdependence, mutual benefit sharing on franchise information system performance. *Journal of the Korea Knowledge Management Society*, 13(2), 53-72.
- Yoo, H. J. (2008). *Effect of the relationship marketing of family restaurant on non-financial performance* (Doctoral thesis). Sejong University of Korea.
- Yoo, T. Y., & Na, Y. S. (2004). A study on the influencing factors on the knowledge sharing in foodservice enterprise. *Culinary Science & Hospitality Research*, 10(4), 34-49.
- Yuk, S. H., Koh, A. R., & Ko, E. (2003). Relationship between international sourcing partnership and sourcing performance in Korean apparel firms. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(9/10), 1124-1133.

2017년 6월 14일 접 수
 2017년 6월 20일 1차 논문수정
 2017년 6월 26일 논문 게재확정