

소매업 프랜차이즈 본부의 지원제도가 본부 신뢰와 가맹계약의도에 미치는 영향에 관한 연구

ISSN 2465-7735

한국프랜차이즈학회

프랜차이즈저널 제7권 제3호 2021년 11월 pp.1~30

소매업 프랜차이즈 본부의 지원제도가 본부 신뢰와 가맹계약의도에 미치는 영향에 관한 연구

공인원¹⁾·이일한²⁾

요 약

본 연구는 소매업 프랜차이즈 산업의 양적 성장을 넘어 질적 성장을 위해서 프랜차이즈 가맹 본부의 지원제도를 분석하고 소매업태에 맞는 지원제도 수립의 필요성을 제시하고 있다. 또한 예비창업자 관점에서 지원제도와 본부 신뢰를 바탕으로 가맹계약의도에 영향을 주는 요인에 대해 분석하였다.

연구는 주요 변수인 소매업 프랜차이즈 지원제도와 본부 신뢰, 가맹계약의도 간의 인과관계를 규명하였으며, 본 연구 대상은 소매업 프랜차이즈에 관심 있는 예비창업자 178명 대해 설문조사를 진행하였고 가설검증을 위해 SmartPLS 2.0를 활용하였다.

연구의 주요 결과는 다음과 같다. 소매업 프랜차이즈 지원제도 중 상품지원, 교육지원제도가 본부 신뢰 및 가맹계약의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 가맹본부는 신제품 개발, 상품 운영지원 등을 통해 본부 신뢰를 높이고 가맹계약이 이루어질 수 있도록 노력해야 한다. 또한 소매업 프랜차이즈 지원제도 중 경영지원제도가 예비창업자의 본부 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 가맹본부는 적극적인 경영 지도와 지속적인 교육을 통해 예비창업자에게 신뢰를 얻어야 한다. 본부 신뢰는 예비창업자의 가맹계약 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 프랜차이즈 지원제도와 예비창업자의 가맹계약의도 사이에서 본부 신뢰는 부분 매개효과가 나타났다.

주제어 : 소매업 프랜차이즈, 지원제도, 본부 신뢰, 가맹계약의도

1) 중앙대학교 창업학과 박사과정 (kjiuws@gmail.com) 주저자

2) 중앙대학교 경영학부 조교수 (lih2114@cau.ac.kr) 교신저자

본 논문은 제 1저자 공인원의 석사학위논문을 재작성한 논문임.

접수일자 : 2021-10-19 게재확정일자 2021-11-21

I. 서론

중소벤처기업부가 발표한 ‘창업기업 생존률 현황’ 을 살펴보면 창업 기업 수는 2013년 7만 5천 개에서 2018년 10만 2천 개로 연평균 6.2%의 증가 추세를 보였다. 하지만 창업률의 증가와는 달리 동기간 창업기업 생존율은 매우 낮았다. 국내에서 창업한 기업의 5년 후 생존율은 겨우 29.2%에 불과했다. OECD 주요 국가 평균인 41.7%에도 한참 못 미쳤다. 특히 생존율이 낮은 업종이 대부분 소상공인 업종으로 조사되었다. 이러한 적자생존의 창업시장에서 안정적 창업 모델로써 대안으로 제시되고 있는 것이 프랜차이즈 창업이다.

프랜차이즈 창업은 서비스의 품질과 제품의 품질이 표준화되어 있으며, 본사의 지원제도 아래 창업이 용이하고 인지도가 확보된 사업도 개설할 수 있으며 광고와 홍보, 사원 관리 및 고객서비스까지 전반적인 영업 노하우를 전수받을 수 있다는 점에서 각광받고 있다(정진우, 2008).

이러한 관심은 국내 프랜차이즈 시장의 성장을 촉진시켰으며 현재는 국내 프랜차이즈 산업의 시장 규모가 120조 원에 육박한 것으로 나타났다. 우리나라 명목 GDP의 약 7%, 총 고용의 4.5%를 차지할 만큼 주요 산업 중 하나로 성장했다.(한국경제신문, 2019) 지난해 코로나19 팬데믹 상황 속에서도 외식 프랜차이즈 브랜드 수는 오히려 증가한 것으로 나타났다. 2021년 3월 공정거래위원회가 발표한 ‘2020년도 가맹산업 현황’ 에 따르면 지난해 외식 업종 프랜차이즈 브랜드 수는 총 5,404개, 가맹점 수는 12만 9,126개로 전년 대비 각각 5.3% 증가했다(식품외식경제, 2021).

하지만 국내 프랜차이즈의 시장규모에 비해 예비 창업자들의 정보에 대한 접근성이나 본부의 지원제도 등이 상대적으로 미비하다. 실제로 예비 창업자들은 인터넷, 광고, 박람회 등을 통해 창업시장에 대한 정보를 알아보지만 업체에 대한 이해 부족, 정보의 비대칭성, 다양한 지원제도에 대한 분별의 어려움 등으로 인해 창업을 결정함에 있어 어려움을 겪게 될 뿐만 아니라 창업 이후에도 많은 난관에 부딪히게 된다. 이러한 상황에서 더 중요시되는 요인이 바로 프랜차이즈 본부의 책임과 역할이며, 그 중에서도 창업 의사결정에 큰 영향을 주는 것이 프랜차이즈 본부가 가맹점주에게 제공하는 지원제도이다. 근본적으로 가맹본부와 가맹점 양 주체 간의 관계는 ‘제로섬 게임’ 이 아닌 ‘시너지 게임’ 으로 볼 수 있다. 따라서 개별 주체 간 서로 상생하여 시스템 전체의 이익을 극대화할 수 있는 균형적 발전이 필요하다. 이러한 점에서 볼 때 프랜차이즈 본부의 지원제도는 양 주체 간 균형적 발전을 이루게 하는 좋은 도구가 될 수 있다.

프랜차이즈 산업에 관한 선행연구는 대부분 음식점, 커피전문점 등 외식 프랜차이즈 관련 연구가 다수였다(이상석 2019; 김종대 2018). 이러한 선행연구는 외식산업 업체와는 다른 소매업태에 해당 연구의 결과를 적용하기엔 다소 왜곡이 있는 부분이 있었다. 이러한 사유로 소매업 특성에 맞는 연구과제를 통해 소매업 프랜차이즈만의 특성을 반영한 연구가 필요하다고 판단되었다. 따라서 본 연구를 통해 소매업의 특성을 고려한 프랜차이즈의 지원제도가 어떤 것들이 있으며, 소매업 프랜차이즈를 창업하고자 하는 예비창업자들은 타 프랜차이즈 예비 창업자의 의사결정과 어떤 차이점이 있는지에 대한 연구를 진행하고자 한다. 또한 국내 소매업 시장은 그 성격에 따라 다양한 형태로 세분화되고 있다. 편의점, 슈퍼마켓, 카테고리 킬러, SSM뿐만 아니라 전문점(Specialty store)까지 등장하였다.

이러한 업태별 차별성을 반영하여, 본 연구에서는 각각의 소매업태에 대한 전반적인 부분을 다루기

보다 특정한 업태로 한정 지어 연구의 실효성을 높이고자 하였다. 특히 최근 코로나로 인한 동네 상권 중심의 SSM 프랜차이즈 내에서의 차별화 요소에 대한 전략이 중요하게 대두되었다. 이러한 관점에서 SSM 프랜차이즈의 전략 수립과 지원제도 검토를 위한 연구주제로 SSM을 연구 대상으로 선정하여 기존 연구와는 차별성을 가지고 연구하고자 한다. 또한 프랜차이즈 관련 선행연구를 분석해 보면 지원제도, 브랜드 이미지, 기업 평판 등이 가맹점의 성과에 미치는 영향에 관련된 연구가 많이 이루어졌지만 예비 창업자의 창업 의사결정에 관한 연구는 미비하였다. 실질적으로 소매업 프랜차이즈 창업을 준비하는 예비창업자의 입장에서는 다양한 지원제도에 대한 객관적인 검증 자료가 필요한데 기존 선행연구에서는 실증적으로 분석한 연구들이 부족하였다. 따라서 본 연구를 통해 어떠한 프랜차이즈 지원제도가 창업 의사결정에 영향을 미치는지 살펴보고 향후 예비창업자들의 의사결정 시 도움이 되고자 연구를 진행하고자 한다.

본 연구에서는 가맹본부와 예비창업자 간 시너지를 구현하기 위해서는 첫째, 프랜차이즈 본부의 지원제도가 예비창업자의 가맹계약의도에 미치는 영향을 살펴보고 둘째, 프랜차이즈 본부의 지원제도가 예비 창업자의 프랜차이즈 본부에 대한 신뢰에 영향을 미치는지 살펴보고자 하며 마지막으로 프랜차이즈 본부의 지원제도와 가맹계약의도와와의 관계에서 본부에 대한 신뢰의 매개효과를 분석해 보고자 한다. 최종적으로 연구결과를 통해 소매업 프랜차이즈 본부의 지원제도 관련 전략 수립 및 예비창업자의 창업 의사결정 시 올바른 의사결정의 방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소매업과 SSM(Super Super Market)

한국 표준산업분류에 따르면 소매업을 다음과 같이 정의하고 있다. 소매업이란, 개인 및 소비용 상품(신상품, 중고품)을 별도의 변형 없이, 일반 소비자에게 재판매하는 산업 활동으로서 여기엔 백화점, 노점, 점포, 배달 또는 통신판매, 행사인, 소비조합, 경매 등을 포함한다. 소매업은 일반 소비자가 쉽게 제품을 구매할 수 있도록 진열을 개설하여 판매하는 경우가 일반적인 경우이지만, 배달 및 가정방문, 이동 판매, 우편 및 전자 통신 등으로 통신판매하거나 행사의 형식으로 고객을 유치하기도 한다(한국 표준 산업분류, 2019).

한편, SSM(super super market)은 법령상으로는 준대규모점포로 명명된다. 「유통산업발전법」 제 2조에 의하면 “준대규모점포”란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 점포로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다.¹⁾ SSM은 대형유통업체들이 운영하는 슈퍼마켓의 형태로 대형 유통업체에서 운영하는 마트의 점포 부지확보 및 출점이 어려워진 점을 극복하기 위해 개인들이 운영하는 일반 슈퍼마켓 시장으로 진출하면서 SSM의 형태가 생겨나게 되었다(심민섭, 장광집, 2018). 전 세계에서 우리나라만 존재하

1) 가. 대규모점포를 경영하는 회사 또는 그 계열회사(「독점 규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 계열회사를 말한다)가 직영하는 점포

나. 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 상호출자 제한기업 집단의 계열회사가 직영하는 점포
다. 가목 및 나목의 회사 또는 계열회사가 제6호가목에 따른 직영점형 체인사업 및 같은 호 나목에 따른 프랜차이즈형 체인사업의 형태로 운영하는 점포로 구분할 수 있다.(유통산업발전법 제12조의2, 2016)

는 특수한 형태라 할 수 있다. 매장면적 330㎡ 이상부터 3,000㎡ 이하의 규모로 이루어져 있으며, 대체로 편의점이나 일반 슈퍼마켓보다는 큰 편이고 대형마트보다는 규모가 작다. 그 특징으로는 주거지 중심의 근린상권에 위치하여 고객 접근성이 뛰어나며, 대형마트의 유통망을 통해 편의점이나 일반 슈퍼마켓에서 구비하기 어려운 농·수·축산물 등 신선 식품을 중심으로 다양한 품목(가공식품·일상용품·가정용품·문구류 등)을 취급한다.

SSM에 관한 연구는 SSM의 진입규제정책, SSM의 입지 특성 요인, SSM으로 인한 피해 등 다양한 분야에서 진행되었다. 정진화 등(2017)은 SSM의 시장 진입 규제와 관련한 일반적 우려와는 반대로 SSM의 진출이 일부 도심 지역에서는 대형마트의 상권흡수를 방어할 뿐 아니라 근린 상권의 쇠퇴를 억제하는 요인으로 작용할 수 있음을 주장하였으며, 일괄적인 정책적 진입규제보다는 품목 제한 등 상호간 보완관계를 강화하는 정책적인 노력이 필요하다고 하였다.

이근영(2013)은 SSM의 입지특성 요인이 매출에 미치는 영향에 관해 다중 회귀 모델(Multiple Regression Model)을 활용해 연구하였고 입지적 특성은 아파트 단지 여부가 매출액에 큰 영향을 미치며, 비 입지적 특성으로는 매장면적, 영업일수 등이 매출에 영향을 준다고 밝혔다. 또 SSM의 경쟁업종인 슈퍼마켓, 편의점, 할인마트 중에서는 편의점이 유일하게 SSM의 경쟁업종이라는 결과를 밝혀냈다.

SSM 출점으로 인한 피해에 관한 연구로 윤재웅(2018)은 SSM가 들어선 이후 개업률과 폐업률에 대한 업종별 영향도에 차이가 발생한다는 것을 확인했다. 이는 SSM 출점 후에 창업과 폐업이 발생하면서 해당 지역 내 상권이 점진적으로 형성되고 있다고 볼 수 있다.

2. 프랜차이즈 지원제도

대한민국 법률상으로 프랜차이즈에 대한 정의를 살펴보면 「유통산업발전법」 제 2조에 의해 “체인사업”이란 같은 업종의 여러 소매점포를 직영(자기가 소유하거나 임차한 매장에서 자기의 책임과 계산하에 직접 매장을 운영하는 것을 말한다. 이하 같다)하거나 같은 업종의 여러 소매점포에 대하여 계속적으로 경영을 지도하고 상품·원재료 또는 용역을 공급하는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사업을 말한다¹⁾.

프랜차이즈 관련 선행연구를 살펴보면 장대위(2013)는 프랜차이즈 사업은 매우 효율적인 사업 방식이고, 기업이 직면하는 문제인 위험관리, 효율성, 자원의 한계 문제를 해결하는 데 도움이 된다고 주장하였고, 이재한 등(2010)은 가맹사업자는 프랜차이즈 가맹본부의 전폭적인 지원을 바탕으로 하여 개점 후 상호 신뢰와 관계 만족을 쌓아가게 됨을 주장하였다.

조성호, 정유경(2008)은 프랜차이즈 본부가 구축한 식료품 재료의 품질 및 관리, 상품 공급 시스템이 우수할수록 가맹점의 효율은 높아지게 되며, 가맹점의 만족도와 재계약 의도가 높아진다고 하였다. 이는 가맹본부의 사업 지속 여부와 규모가 가맹본부가 성공하기 위한 특성이라는 것을 뒷받침한다고 하였다.

프랜차이즈 지원제도와 관련해서는 프랜차이즈 본부는 가맹점에 지원에 대한 의무를 가지고 있으

1) 유통산업 발전법 제 2조

며, 지원 의무는 가맹점에게 있어 통제권과 함께 다른 독립적인 창업과는 구별되는 가장 특징적인 요소라고 할 수 있다(이상현, 2014). 프랜차이즈 본부가 지원하는 업무는 가맹점에게 상표 및 상호의 권한을 주고, 전반적인 운영에 대한 지원 서비스를 하며, 영업활동에 있어 일정한 통제를 하는 것이라 볼 수 있다(전경철, 2018). 가맹점은 이를 바탕으로 하여 점포 운영에 필요한 영업 전략을 보유하게 되며, 본부로부터 지속적인 지원 서비스를 받는 것이다(Stock and Lambert, 2000; Altinay, 2006). 이러한 프랜차이즈 본부의 지원은 프랜차이즈 산업의 핵심 구조이다. 프랜차이즈 사업의 성공과 실패 여부는 본부의 지원제도가 얼마나 실효성이 있고 효과적인 제도인지에 따라 성패가 좌우된다.

프랜차이즈의 지원제도 그 종류가 매우 다양하다. 프랜차이즈 본부는 업종, 성격, 규모 등에 따라 다양한 지원제도를 운용하고 있다. 일반적으로 가맹점에 대한 프랜차이즈 본사의 지원제도는 다음과 같이 4가지 지원제도인 점포개발 지원, 교육 지원, 홍보 지원, 물류 지원 등으로 나눈다(김종대, 2018).

본 연구에서는 기존 선행연구에 제시된 지원제도 네 가지 요인 이외에 경영지원제도와 상품지원제도를 추가적으로 독립변수로 두고 연구를 진행하고자 한다. 경영지원제도는 운영 매뉴얼 제공, 회생 프로그램 제공, 경쟁사의 정보제공 등을 통해 경영 전반적인 운영에 도움이 되는 사항들을 제공할 뿐 아니라 가맹점 진단, 관리 지도, 문제 해결, 상담 및 코칭 등을 수행하는 슈퍼바이징 지원을 통해 가맹점의 성과를 도모하기 때문에 중요한 요인이 된다. 또한 상품지원 제도는 타 업종의 프랜차이즈 지원제도와는 달리 소매업 프랜차이즈에 특화된 지원제도에 가깝다. 소매업의 속성상 상품을 주문하여 진열하고 판매하는 형태이므로 상품의 중요성이 다른 업종보다 훨씬 높기 때문이다. 이를 바탕으로 소매업 프랜차이즈에 맞는 프랜차이즈 지원제도의 하위 요인으로 상품지원제도, 교육지원제도, 물류지원제도, 경영지원제도, 홍보지원제도, 점포개발지원제도 총 6개의 요인으로 구분하여 연구해 보고자 한다.

1) 상품지원제도

프랜차이즈 본부의 상품지원제도 관련 연구로는 O'neil and Iveson(1991)은 프랜차이즈 본부가 가맹사업자에게 제공하는 상품에 대해 품질, 구색 정도, 신제품 여부 등 상품 관련 요인은 가맹점 경영 성과에 직접적 관계가 있음을 실증적으로 증명하였으며, 이상현(2014)은 가맹본부가 가맹점 사업자에 공급하는 상품지원은 소비자의 구매력을 중심으로 공급해야 하며, 경쟁 브랜드보다 다양한 종류의 상품을 공급해야 하고, 가격 및 품질 경쟁력을 제고하며, 알맞은 상품을 적시에 공급해야 한다고 하였다. 박주현(2004)은 차별화된 신상품, 적절한 상품의 구색, 적절한 가격으로 상품 공급 등은 프랜차이즈 시스템의 경쟁력임을 밝혀냈다. 오세조 외(2005)는 도·소매업의 경쟁우위를 확보하는 기본적인 원리는 '적절한 시기에 적절한 가격으로 적합한 상품을 판매하는 것' 이라고 할 수 있다. 선행연구 분석 결과 소매업 프랜차이즈의 본부의 상품지원제도 중요성을 확인할 수 있었다.

2) 교육지원제도

프랜차이즈 본부는 가맹점에 제품 판매를 위한 영업활동이나 서비스의 원활한 기능이 중요하므로 평소에 교육지원에 대한 인력의 확보가 중요하며, 가맹점에 대한 교육지원에 있어 개점 전과 개점 후

지속적인 경영 지도는 프랜차이즈 본부와 가맹점 간의 구성원의 관계 및 유지 발전을 위한 중요한 요소라고 하였다(Lewis and Lambert, 1991). 이선미(2011)는 가맹을 희망하는 예비창업자에게 가맹점 운영에 필요한 지식 전수, 노하우, 해당 가맹사업에 대한 몰입, 본부 운영 시스템 이해, 본부와의 갈등 완화 및 협력, 합리적 점포 운영, 가맹사업자의 동기부여 등을 교육을 통해 주시시켜, 사업에 대한 의욕을 높이고, 사업역량을 배가하며 보다 효율적으로 관리하도록 해야 한다고 하였다. 김영관(2011)은 프랜차이즈 본부가 소비자를 위해 개발한 사업모델에 대해 각각의 가맹점이 바르게 이해하고 소비자에게 정확하게 제공하려면, 가맹본부의 가맹점에 대한 교육·훈련 기능이 강화되어야 한다고 설명했다. 이수범 등(2014)는 가맹본부는 체계적인 교육훈련 프로그램을 제공함으로써 가맹점주로부터 신뢰를 얻을 수 있으며, 가맹점은 체계적으로 구성된 교육 프로그램을 통해 본사의 경영 노하우와 기술을 더욱 효과적으로 배울 수 있음을 주장하였으며, 장인석(2004)은 가맹본부는 어떻게 효과적으로 가맹점에게 자신이 가진 노하우와 지식을 제공할 것인지를 연구해야 하며, 가맹점이 이를 얼마나 효과적으로 습득할 수 있는가에 따라 비즈니스 전체의 경쟁력이 결정되는데 이러한 첫 번째 요인은 가맹점에 대한 교육이라 주장하였다. 이해영, 최명길(2017)은 연구를 통해 가맹본부특성 중 하나인 교육훈련 지원은 가맹점 성과에 유의한 영향을 주는 것으로 주장하였다. 교육훈련지원은 운영효율, 경영성과, 비즈니스 경쟁력 측면뿐 아니라 본사의 신뢰에도 영향을 미치는 요인임을 선행연구를 통해 확인할 수 있었다.

3) 물류지원제도

LaLonde and Zinszer(1976)는 프랜차이즈 사업에서 물류지원은 주문의 이행 확률, 주문 시간, 주문된 상품 제공시간, 상품의 다양성, 소비자의 편리성으로 구분된다고 하였다. Mentzer et al.(2001)는 물류서비스 품질이 가맹점의 만족에 영향을 준다고 보았으며, 세부 요인을 살펴보면 주문 물량(order release quantities), 주문 절차(ordering procedure), 정보의 품질(information quality), 조직원의 품성(personal contact quality), 주문의 정확성(order accuracy), 주문 품질(order quality), 정시 배송(timeliness), 주문의 상태(order condition), 주문 오류 처리(order discrepancy handling)의 9가지 요소를 의미한다고 하였다. 이상현(2014)은 물류지원을 원활한 주문처리, 납기의 신뢰성, 주문 이행의 가능성, 상품의 다양성, 물류편의제공 등으로 구성하였으며 이를 다시 거래 전 지원, 거래 중 지원, 거래 후 지원으로 구분하였다. 임해근(2016)은 물류지원은 가맹점 사업자가 가맹점 운영 시 주문과 납품, 그 외에 운영에 필요한 모든 물류적 지원을 의미한다. 물류지원은 공급하는 물류, 하자에 대한 처리 및 결제 등이 포함된 개념이라고 하였다. 윤상용(2017)은 물류지원은 단순히 물건을 배달하는 수준을 의미하는 것은 아니며, 물류의 원활한 흐름을 통해 효율적인 경영 성과를 낼 수 있는 발판이라 할 수 있다고 주장하였다. 프랜차이즈 사업에서의 물류는 가맹점이 필요로 하는 전반적인 물류적 지원이며 이는 효율적 경영 성과 및 가맹점의 만족에 중요한 영향을 미치는 요인임을 확인할 수 있었다.

4) 경영지원제도

가맹사업자들이 프랜차이즈 시스템을 이용하는 가장 중요한 이유는 가맹점 사업자와의 계약에 의해

일정 지역 내에서의 독점적 영업권을 부여하는 동시에 경영 지도, 판촉지원 등 경영 전반에 관한 노하우를 제공하므로(Khan, 1992), 사업 초기에 가맹본부가 사업의 성공을 위해 전략적으로 기획, 준비된 사업 시스템을 활용하여 체계적인 운영을 할 수 있고, 안정적인 수익을 창출할 수 있다는 장점 때문이다(Kaufmann, 1999). 또한 효율적인 가맹점 관리를 위해 경영 전반에 필요한 업무 지원과 가맹점에 대한 체계적인 통제는 필요하다고 하였다(Quinn, 1999). 이정철 등(2005)는 경영지원은 가맹점에서 제공하는 매뉴얼도 있지만, 본사 직원들이 직접 관리, 감독, 경영지원을 함을 통해 가맹본부와 가맹사업자 간 정보교환 및 효과적으로 경영을 할 수 있도록 돕는 슈퍼바이저 지원까지도 포함하는 개념이다. 윤인철(2011)과 조재근(2018)은 프랜차이즈 본부의 슈퍼바이저에 대한 역할을 연구하였으며 슈퍼바이저는 가맹점에 대한 분석을 통해 대책 수립 및 계획을 실행하고, 점포 상황을 분석 함으로써 점포별 매출 및 경영관리 등을 지도할 뿐 아니라 안정적인 점포 운영을 위한 지도와 감독, 본사와 점포 간의 의사소통을 하는 중간 역할을 하는 사람으로 여러 가지 발생하는 문제를 해결하고자 노력하는 역할을 수행함을 주장하였다. 이동철(2012)는 가맹점 교육과 가맹점 운영을 지원하기 위한 슈퍼바이저의 체계적이고 과학적인 경영 지도가 성공한 가맹점들의 공통점임을 주장하여 결국 경영지원제도가 지원제도의 중요한 요인임을 확인할 수 있었다.

5) 홍보지원제도

가맹본부에서 지원해야 하는 홍보지원제도의 기능은 판매촉진 기능과 광고의 기능 두 가지 부분으로 축약된다. 첫째, 판매촉진 기능은 프랜차이즈 개발 시점부터 사업의 종료 시점까지 계속 이어지는 것으로 제품의 판매활동과 직접적으로 관련이 있다. 이에 대한 결과는 매출액으로 실현되는 직접적인 효과라고 할 수 있다. 둘째, 광고의 기능은 가맹점의 경영이 계획대로 실현되도록 하기 위한 지원을 할 때나, 프랜차이즈 시스템 전체의 이미지 변신을 위할 때, 또는 신상품 홍보를 위한 판매촉진 등을 실행할 때 이루어진다(김영관, 2011). 이용기 등(2005)는 마케팅 홍보는 프랜차이즈 산업에서 고객만족에 대한 결정요인으로서, 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매 등을 통해 상품 판매를 촉진하는데 큰 영향을 미친다고 주장했다. 신창훈 등(1999)는 광고홍보, 교육 및 훈련지원, 제품지원, 정보제공 활동 등은 가맹점주가 점포의 경영에 대한 부담을 감소시켜주고, 가맹점의 운영 능력 및 서비스 능력을 높여 직·간접적으로 가맹점의 성과 및 만족도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였으며, 박순신(2011)은 가맹본부의 판매촉진을 위한 계획, 가맹점에 대한 홍보, 고객에 대한 홍보, 세일(sale)의 효과적인 진행, 신상품에 대한 정보 등의 요소들이 가맹사업자의 관계 만족에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 프랜차이즈 산업에서의 홍보지원은 본연의 판매촉진기능 뿐 아니라 가맹점의 성과와 만족도, 관계 만족까지 영향을 줄 수 있는 요인임을 선행연구를 통해 확인하였다.

6) 점포개발지원제도

Fost and Mitchell(1992)은 상권이 가맹점의 수익에 결정적인 영향을 미치며, 프랜차이즈 본부는 유용하고 다양한 상권정보를 가맹점주에게 제공해야 한다고 하였다. 장재남(2010)은 가맹 점포에 있어서 잘못된 입지 선정으로 인한 매출 부진이 일어날 경우에는 가맹점주는 물론 가맹본부 역시 피해를 입

게 된다. 따라서 프랜차이즈 본부는 가맹점을 개설하기 전 출점 예정지역 상권에 대한 정확한 분석을 통한 입지 선정이 반드시 필요하다고 주장하였다. 박원순(2015) 역시 예비 가맹사업자가 점포를 개설하는 과정에서 발생할 수 있는 문제를 미연에 예방하기 위해 가맹본부의 가맹점포의 개발 및 계약지원, 부동산 및 상권에 대한 각종 정보를 지원이 꼭 필요하다고 제안하였다.

이오준(2010)은 가맹점 매출에 상권이 결정적인 역할을 미치기 때문에 프랜차이즈 본부는 객관적이고 유용한 상권정보들을 가맹사업자에게 제공해야 한다고 하였다. 정진우(2008)는 프랜차이즈 본부에 있어서 컨설팅 지원은 예비 가맹점주가 점포를 선택할 때 부동산 계약 관련 서류 검토 및 상권분석 등을 프랜차이즈 본사에서 파견된 직원이나 본부가 위촉한 컨설턴트에게서 지원받음으로써 안정된 사업 운영을 할 수 있다고 했다. 점포개발 지원제도는 가맹점주들이 입지선정 시 겪는 어려움을 해결해 줄 뿐 아니라 향후 입지로 인한 매출 부진의 리스크를 예방할 수 있는 수단으로서도 필요한 부분임이 확인되었다.

3. 프랜차이즈 본부 신뢰와 가맹계약의도

1) 프랜차이즈 본부 신뢰

프랜차이즈에서의 신뢰에 대한 정의를 살펴보면 아래와 같다. Kee and Knox(1970)은 가맹점주의 입장에서 프랜차이즈 본부의 말이나 약속이 믿을 만하고 거래 관계 간 책임과 의무를 다해 줄 것이라고 믿는 정도로 신뢰도를 정의하였다. Kelly and Thibaut(1978)은 신뢰를 프랜차이즈 본부와 가맹점의 지속적인 협력을 통해 상호 의존적 공동 활동의 결과를 얻고 상호 간 이익을 도모할 수 있다고 지각된 상태라고 정의하였다. Anderson and Narus(1990)은 기업 간에 교환관계에서 신뢰를 다른 업체가 자신의 회사에 긍정적인 결과를 가져다주는 행위를 이행할 것이라는 신념이라고 정의하였으며, Bradach and Eccles(1989)는 기업의 거래 당사자가 기회주의적 행동을 할지도 모른다는 두려움을 없애주는 기대감으로 정의하였다.

프랜차이즈 신뢰에 대한 선행연구로는 프랜차이즈 본부와 가맹점 간의 신뢰란 프랜차이즈 본부가 약속된 업무를 충실히 이행하였을 때 생기는 감정과 믿음, 그리고 그 결과의 희망에 대한 평가라고 주장하였으며, 신뢰에 관한 여러 가지 구성요소인 리더십, 만족, 본사지원, 약속 의무, 정직성, 유연성, 커뮤니케이션 능력 등이 가맹점의 입장과 상황을 잘 고려하는지, 원만하게 실행되었는지를 제시하였다(마요곤, 2008). 또한 가맹본부에 대한 신뢰의 증가는 가맹사업자의 가맹본부에 대한 전반적인 만족의 누적이라 할 수 있으며, 이는 가맹사업자가 가맹본부의 지원 시스템에 대하여 호의적으로 평가하였을 때, 가맹사업자는 가맹본부에 대한 신뢰가 쌓이게 된다(Chiou et al., 2004). 우종필, 이인호(2011)는 가맹점주의 입장에서 프랜차이즈 본부가 제공하는 정보, 본부의 사업역량, 본부의 약속 이행 여부, 사업성, 경쟁력 등에 믿음과 호감을 갖게 되는 호의적인 심리상태를 의미한다고 하였다. 가맹본부와 가맹점 간의 신뢰는 장기적으로 관계를 지속하는데 가장 중요한 요인 중 하나일 뿐 아니라(Garbarino and Johnson, 1999) 프랜차이즈 본부와 가맹점 간 관계를 유지하고, 재계약, 장기 지향성과 같은 성과를 가져다줄 수 있는 중요한 변수 중 하나이며, 가맹본부 와 가맹점은 이러한 신뢰를 바탕으로 계약을 통해 상호 이익과 발전을 도모하게 한다(이성현, 2018).

선행연구 분석 결과 프랜차이즈 본부의 신뢰는 가맹본부에 대한 호의적인 평가, 가맹본부가 제공하는 정보, 사업역량, 본부의 약속 이행 여부, 사업성, 경쟁력 등에 의해 영향을 받고 있었으며 가맹본부는 신뢰를 통해 가맹점 간 관계를 유지하고 재계약 및 장기적인 성과를 함께 누리는 관계로 이어짐을 알 수 있었다.

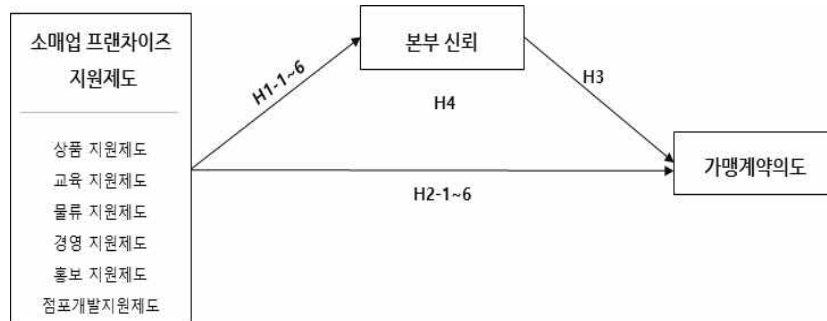
2) 가맹계약의도

Anderson and Narus(1990)은 관계의 질적 요인을 결속, 만족, 신뢰, 성과 등으로 구분하였는데 이는 상호 간 장기적으로 협력관계를 결정짓는 중요한 요인으로 영향을 주어 안정적인 관계를 추구하고자 하는 욕구를 가지고 있는 집단에게 장기적 협력관계를 결정하고 상호작용하는데 중요한 요소로 작용한다고 주장하였다. 박경원 등(2001)는 예비 가맹점 창업자의 계약 의도는 단순히 가맹본부의 브랜드에 대한 만족 또는 신뢰에 의해서만 결정 되는 것이 아니라 가맹점의 매출액, 안정성, 사업성 등과 같이 다양한 요인에 의해서 계약 의도가 일어난다고 하였다. 오석규(2012)는 계약 의도를 거래 당사자들 간 상호 장기적 협력관계의 지속성 정도를 의미한다고 하였는데 이는 충성도 높은 가맹점과 계약을 지속함과 동시에 장기적 협력관계 지속을 위한 프로그램을 개발하여 브랜드 공유 및 가맹점이 필요로 하는 다양한 부분을 지원하는 노력을 통해서 유지된다고 하였다. 권기준, 이보미(2010)은 계약 의도에 대해 유통경로 상의 이해관계자들이 갖는 우호적인 관계 수립을 통한 장기적 관계 지속에 대한 욕구라고 정의하였다. 이상석(2019)은 외식 프랜차이즈의 경쟁력 확보를 위해 외식 프랜차이즈 가맹본부의 개점 전 지원 서비스가 가맹점과의 관계 품질을 향상시키는데 중요한 부분이라는 것을 인식할 필요가 있다고 주장했다. 또한 외식 프랜차이즈 가맹점과 본부 간의 관계 품질이 재계약 의도에도 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 긍정적 매개효과가 있다는 것을 주장하였다. 이와 같이 가맹계약의도는 프랜차이즈 본부와 가맹점주 간의 관계에 기반하며 관계뿐 아니라 신뢰, 만족, 사업 안정성 등 다양한 요인에 의해 결정됨을 확인할 수 있었다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

소매업 프랜차이즈의 지원제도가 본부의 신뢰와 예비 창업자의 가맹계약의도에 미치는 영향에 관해 분석하기 위해 프랜차이즈 지원제도를 상품 지원제도, 교육 지원제도, 물류 지원제도, 경영 지원제도, 홍보 지원제도, 점포개발 지원제도 6가지 하위 요인으로 구분하고 본부 신뢰와 가맹계약의도 간의 관계를 분석하고자 아래와 같이 연구 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 가설설정

1) 소매업 프랜차이즈 지원제도와 본부 신뢰와의 관계

프랜차이즈 본부와 가맹점 간 서로 신뢰를 한다는 의미는 가맹점주 입장에서 프랜차이즈 본부의 역량과 전문성을 바탕으로 사업을 충분히 성공적으로 이끌어 낼 것임에 대한 기대와 믿음을 나타내는 것이며, 프랜차이즈 본부의 입장에서는 가맹점주가 사업의 성공을 위해 신의성실의 원칙에 입각하여 성실하게 양사 간 맺은 계약을 수행할 것이라는 믿음이라 할 수 있다. 배준호 등(2010)와 한철용(2017)은 본부와 가맹점 간 활발한 의사소통과 본부의 효율적 지원활동, 가맹점의 경영 성과를 통한 만족도 향상, 갈등과 분쟁의 사전 예방 및 적극적인 해결을 통한 상호 간 신뢰 형성이 매우 중요하고 하였다.

가맹본부에 대한 신뢰의 증가는 가맹사업자의 가맹본부에 대한 전반적인 만족의 누적이라 할 수 있으며, 이는 가맹사업자가 가맹본부의 지원 시스템에 대하여 호의적으로 평가하였을 때, 가맹사업자는 가맹본부에 대한 신뢰가 쌓이게 된다(Chiou et al., 2004). 이상현(2011)은 신뢰란 본부의 지원 및 관리가 잘 이루어져 사업성이 높아질수록 신뢰도가 높아진다고 하였다. 그러나 직접적 성과도 영향을 미치겠지만, 관계에서의 몰입을 통한 간접적 영향 역시 신뢰도에 매우 중요한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 우종필, 이인호(2011)는 신뢰가 가맹점주의 입장에서 프랜차이즈 본부가 제공하는 것들에 믿음과 호감을 갖게 되는 호의적인 심리상태를 의미한다고 하였고, Garbarino and Johnson (1999)는 가맹 본부와 가맹점포 간의 신뢰는 장기적인 관계를 지속시켜 나가는데 가장 중요한 요소임을 주장하였다. 이성현(2018)은 프랜차이즈 본부와 가맹점 간 관계를 유지하고, 재계약, 장기 지향성과 같은 성과를 가져다줄 수 있는 중요한 변수 중 하나이며, 가맹본부와 가맹점은 이러한 신뢰를 바탕으로 계약을 통해 상호 이익과 발전을 도모하게 한다고 주장했다. 앞서 살펴본 프랜차이즈 지원제도에 대한 선행연구와 위에서 밝힌 신뢰에 대한 선행연구를 분석한 결과 본부의 효율적 지원활동, 가맹본부 지원 시스템에 대한 호의적 평가, 본부의 지원 및 관리 결과로 인한 사업성 향상 등이 가맹본부의 신뢰에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다. 이를 토대로 본 연구에서는 소매업 프랜차이즈 지원제도가 본부의 신뢰에 영향을 미치는지를 확인해 보기 위해 아래와 같이 가설을 설정하였다.

- H1-1. 상품 지원제도는 본부 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 교육 지원제도는 본부 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 물류 지원제도는 본부 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 경영 지원제도는 본부 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 홍보 지원제도는 본부 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6. 점포개발 지원제도는 본부 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 소매업 프랜차이즈의 지원제도와 가맹계약의도와와의 관계

프랜차이즈 본부는 가맹점에 지원에 대한 의무를 가지고 있으며, 지원 의무는 가맹점에 있어 통제권과 함께 다른 독립적인 창업과 가장 차이점이라 할 수 있다(이상현, 2014). 가맹점은 지원제도를 통해 점포 운영에 필요한 영업 전략을 보유하게 되며(Stock and Lambert, 2000; Altinay, 2006) 가맹본부의 전폭적인 지원을 바탕으로 하여 개점 후 관계 만족 및 상호 신뢰를 쌓아가게 된다(이재한 등, 2010).

프랜차이즈 지원제도와 가맹계약과의 관계에 있어 김종명, 박명호(1994)는 가맹점 성과에 영향을 미치는 요인들을 연구하였으며 프랜차이즈 본부와 가맹점의 관계, 프랜차이즈 본부 지원의 영업수단, 가맹점의 상권 및 입지환경이 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 김동환, 김경현(2010)은 가맹본부는 프랜차이즈 가치를 높이고 존속·유지하기 위하여 가맹점들에게 다양한 지원제도를 제공한다. 이러한 지원제도는 주로 제품지원, 교육 훈련, 광고 및 홍보지원, 정보제공 등과 같은 물류 외적 지원과 제품 생산지에서 소비지까지 원자재, 중간재, 완제품의 이동 및 보관을 효율적으로 수행하기 위한 물류적 지원활동으로 구분하였다. 효율적인 가맹점 관리를 위해 경영 전반에 필요한 업무 지원과 가맹점에 대한 체계적인 통제는 필요하다고 하였다(Quinn, 1999). 이슬기 등(2016)는 가맹본부의 가맹점에 대한 지원 서비스 요인 중 시설 배치 서비스, 교육지원 서비스, 상권분석 서비스, 운영 매뉴얼 서비스, 입지 선정 서비스 순으로 계약 의도가 높게 나타났다.

위 선행연구에서 제시된 프랜차이즈 지원제도에 대한 부분과 가맹계약의도와와의 관계를 요약해 보면 가맹본부는 다양한 지원제도를 통해 프랜차이즈의 가치를 높이고 존속·유지하고자 노력하고 있으며 이러한 지원제도는 계약의도를 높이는 수단이 됨을 증명하였다.

따라서 본 연구에서는 소매업 프랜차이즈 지원제도가 가맹계약 의도에 영향을 미치는지를 확인하기 위해 아래와 같이 가설을 설정하였다.

- H2-1. 상품 지원제도는 가맹계약 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 교육 지원제도는 가맹계약 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 물류 지원제도는 가맹계약 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 경영 지원제도는 가맹계약 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5. 홍보 지원제도는 가맹계약 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-6. 점포개발 지원제도는 가맹계약 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 프랜차이즈 본부 신뢰와 가맹 계약의도와의 관계

Kelly and Thibaut(1978)은 본부와 가맹점의 지속적인 협력을 통해 상호 의존적 공동 활동의 결과 도모하고 상호 간 이익을 얻을 수 있다고 지각된 상태를 신뢰라고 정의하였다.

이성현(2018)은 프랜차이즈에서 신뢰도는 프랜차이즈 본부와 가맹점 간 관계를 유지하고, 재계약, 장기 지향성과 같은 성과를 가져다줄 수 있는 중요한 변수 중 하나이며, 가맹 본부와 가맹점은 이러한 신뢰를 바탕으로 계약을 통해 상호 이익과 발전을 도모한다고 하였다. 오세조 등(2003)은 가맹본부와 가맹점 간의 관계에서 지속적인 관계성을 유지하기 위한 구성요소로서 신뢰는 매우 중요한 요인 중 하나이다.

Anderson and Narus(1990)은 관계의 질적 요인을 결속, 만족, 신뢰, 성과 등으로 구분하였는데 이는 장기적인 협력관계를 결정하는 주요한 요인으로 영향을 주어 안정적인 관계 유지에 대한 욕구를 가지고 있는 집단에게 장기적 관계를 결정하게 하고, 미래 상호 작용을 형성하는데 큰 영향을 끼친다고 하였다. 계약의도에 관하여서는 오석규(2012)는 거래 당사자들 간 상호 장기적 협력관계의 지속성 정도를 의미라 하였고, 권기준, 이보미(2010)는 이해관계자들이 갖는 우호적인 관계 수립을 통한 장기적 관계 지속에 대한 욕구라 주장 하였다.

위 선행연구를 요약해 보면 신뢰를 바탕으로 한 계약을 통해 상호 이익과 발전을 도모할 뿐 아니라 신뢰가 장기적인 협력관계 및 관계 지속을 결정하는 주요한 요인들로 작용함을 증명하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 본부 신뢰가 가맹계약 의도에 영향을 미치는지를 확인하기 위해 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H3. 본부에 대한 신뢰가 가맹계약 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 본부 신뢰가 소매업 프랜차이즈 지원제도와 가맹계약 의도 사이에서의 매개 효과를 확인하기 위해 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H4. 소매업 프랜차이즈 지원제도와 가맹계약 의도와의 관계에서 본부 신뢰는 유의한 매개 역할을 할 것이다.

IV. 연구 방법

1. 각 구성개념 측정문항

본 연구의 가설 내용과 측정하고자 하는 여러 변수들은 추상적이며 포괄적인 개념으로 구성되어 있다. 따라서 설정된 가설을 검증하기 위해서 이러한 변수들을 구체적인 형태로 제시하는 조작적 정의(operational definition)가 필요하다. 본 연구에서는 기존 선행연구 등에서 검증된 결과를 토대로 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 다차원적인 항목으로 측정될 수 있도록 측정문항을 작성하였다.

〈표 1〉 측정문항 정리

변수	측정문항	참고문헌
상품지원 제도	<p>본부가 제공하는 신제품은 소비자의 취향을 잘 반영하고 있다</p> <p>본부가 공급하는 제품(상품)은 품질이 우수하다</p> <p>본부는 제품을 적절한 가격에 가맹점에 공급한다</p> <p>본부의 신제품 개발은 적절한 시기에 제공된다</p> <p>본부의 신제품 개발은 점포 운영 의지에 도움이 된다</p> <p>본부의 신제품 개발은 가맹점 매출 증대의 목적으로 실시하고 있다</p>	<p>오세조 등(2003)</p> <p>강영석(2017)</p> <p>이상현(2014)</p> <p>강창동(2011)</p>
교육지원 제도	<p>본부는 충분한 점포운영 실습교육을 제공한다</p> <p>본부는 충분한 이론 교육을 제공한다</p> <p>본부는 충분한 매장 운영 관련 법규 교육을 진행한다</p> <p>본부는 충분한 고객 관리 서비스 교육을 제공한다</p> <p>본부는 충분한 종업원 관리 교육을 제공한다</p> <p>본부는 충분한 재교육을 정기적으로 제공한다</p>	<p>Lewis and Lambert(1991)</p> <p>장인석(2004)</p> <p>김영관(2011)</p> <p>이선미(2011)</p> <p>이수범 등(2014)</p>
물류지원 제도	<p>본부는 반품과 주문 절차를 까다롭지 않게 한다</p> <p>본부는 상품이 정확한 시간에 배송될 수 있도록 한다</p> <p>본부는 정확하게 주문 수량을 배송한다</p> <p>본부는 불량 납품 발생 시 본부에서 불량납품에 대한 공정한 처리가 진행된다</p> <p>본부의 물류지원은 효과적으로 이루어지고 있다</p> <p>본부는 물류에 대한 불만사항 발생 시 신속히 처리해 준다</p>	<p>Lalonde and Zinszer(1976)</p> <p>Mentzer et al(2001)</p> <p>임해근(2016)</p> <p>이상현(2013)</p>
경영지원 제도	<p>본부는 가맹점에게 슈퍼바이징 지원을 제공한다</p> <p>본부는 가맹점에게 필요한 점포 회생 프로그램을 지원한다</p> <p>본부는 가맹점에게 경쟁 브랜드의 정보를 꾸준히 제공한다</p> <p>본부의 슈퍼바이저는 가맹점을 주기적으로 방문한다</p> <p>본부는 가맹점에 대한 보상과 인센티브가 있다</p> <p>본부는 가맹점에 발생하는 문제에 대해 적극적으로 해결하고자 노력한다</p>	<p>Quinn(1999)</p> <p>Khan(1992)</p> <p>윤인철(2011)</p> <p>김문정(2011)</p> <p>조재근(2018)</p>
홍보지원 제도	<p>본부는 대중매체를 통한 브랜드 광고를 만족스럽게 제공한다</p> <p>본부는 광고 활동을 주기적, 정기적으로 진행한다</p> <p>본부는 판촉행사를 충분히 하여 가맹점을 지원한다</p> <p>본부는 타사와 차별된 홍보활동을 제공한다</p> <p>본부는 효과적으로 판촉과 홍보를 제공한다</p> <p>본부는 본사 차원의 프로모션을 제안하고 가맹점의 프로모션을 지원한다</p>	<p>신창훈 등(1999)</p> <p>김영관(2011)</p> <p>김중대(2018)</p>
점포개발 지원제도	<p>본부는 개점 점포의 입지 및 상권에 대해 충분한 정보를 제공한다</p> <p>본부는 개점 점포 건물의 충분한 부동산 관련 정보를 제공한다</p> <p>본부는 개별 점포의 개점 후에 있을 예상 매출에 대해 충분한 정보를 제공한다</p> <p>본부는 개별 점포의 부동산 계약에 있어 기간 및 금액 절감 등에 있어 충분한 정보를 제공한다</p> <p>본부는 개점 점포의 부동산 계약 전에 충분히 예비 점포를 보여준다</p> <p>본부는 개점 점포의 공사업체 및 설비, 장비 시설에 대한 충분한 정보를 제공한다</p>	<p>Post and Michell(1992)</p> <p>장재남(2010)</p> <p>이오준(2010)</p> <p>정진우(2008)</p> <p>김중대(2018)</p>

<p>본부 신뢰</p>	<p>내가 생각하는 가맹본부의 사업능력에 대해 믿음을 가질 수 있을거 같다 내가 생각하는 가맹본부의 태도와 행동은 일관성이 있을 것 같다 내가 생각하는 가맹본부의 사업역량과 전문성은 사업을 성공적으로 수행하기에 충분할 것 같다 내가 생각하는 가맹본부는 가맹점의 사업 성공을 위해 약속한 서비스를 잘 이행하고 도덕적으로 진실할 것 같다 내가 생각하는 가맹본부는 가맹점과 사업 파트너로서 밀접한 관계를 형성하고 있다 내가 생각하는 가맹본부는 가맹점의 경영 성과 향상을 위하여 노력한다 내가 생각하는 가맹본부를 매우 신뢰할 수 있다 내가 생각하는 가맹본부는 경영주에게 항상 성실하다</p>	<p>오세조 외(2003) 김상덕(2005) 배준호 등(2010) 우종필 등(2011) 강창동(2011) 서상윤, 장재남(2012) 이성현(2018)</p>
<p>가맹 계약 의도</p>	<p>내가 생각하는 가맹본부와 계약을 하고 싶다 내가 생각하는 가맹본부와 오랫동안 사업 파트너가 되고 싶다 내가 생각하는 가맹본부의 브랜드를 타인에게 추천하고 싶다 내가 생각하는 가맹본부를 위해 비용(시간, 노력 포함)을 투자하고 싶다</p>	<p>Anderson and Narus(1990) Webster(1992) 노용숙(2011) 권기준, 이보미(2010) 오석규(2012)</p>

2. 분석방법

1) 설문지 항목 및 구성

본 연구 진행에 앞서 조작적 정의와 측정요소를 통해 연구 목적에 맞게 설문 항목을 재구성하였다. 소매업 프랜차이즈 지원제도 중 각 하위 요인별로 상품지원 6문항, 교육지원 6문항, 물류지원 6문항, 경영지원 6문항 홍보지원 6문항, 점포개발지원 6문항으로 진행하였고, 종속변수는 본부신뢰 8문항, 가맹계약의도 4문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 성별, 연령, 학력, 직업, 프랜차이즈 관심도, 창업 시점, 프랜차이즈 운영 경험 등의 내용을 포함하였다.

2) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증 분석을 위해 2019년 9월 20일부터 10월 20일까지 설문을 실시하였다. 설문은 소매업 프랜차이즈에 관심이 있는 예비창업자를 대상으로 251부 설문을 실시하였다. 전체 설문 중에 소매업 프랜차이즈에 관심이 없다고 응답한 73부를 제외한 178명에 대해 최종 분석을 실시하여 예비창업자에 대한 가정을 충족하였다.

본 연구의 자료 분석을 진행하기 위해 부분 최소자승법(partial least squares: PLS)을 이용하여 분석하는 SmartPLS 2.0을 사용하였다. PLS(Partial Least Square)는 LISREL, EQS, AMOS 등 구조 모델링 분석방법에 비해 상대적으로 적은 표본 수도로 복잡한 인과모형의 설명력을 나타낼 수 있을 뿐만 아니라, 각 변수의 타당성을 측정하는 측정 모형과 각 변수의 경로와 설명력을 나타내는 구조 모형을 동시에 측정이 가능하다는 장점이 있다(Chin, 1998). 따라서 본 연구에서는 AMOS나 LISREL의 일반적인

구조방정식 모형보다는 PLS 구조방정식 모형이 적합하다고 판단되었기에 PLS 구조방정식을 사용했다. PLS 모델에서 구조 모형 검증은 경로계수 크기와 부호, 통계적 유의 정도, 선행 변수들을 통해 설명되는 종속변수의 결정 계수 값을 통해 이루어진다(Chin, 1998). 한편, 본 연구는 모든 경로의 유의성을 검증하기 위해서 부트스트랩 재표본(bootstrap resampling) 절차를 수행하여 1,000회 추출하여 분석하였다(Cotterman and Senn, 1992).

V. 실증분석

1. 조사 대상자의 일반적 특성

연구에 참가한 대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 다음과 같다. 연구 분석에 활용한 총 178명의 설문 응답자들의 성별, 연령, 교육수준, 직업, 창업 예상 시점, 프랜차이즈 운영 경험으로 분류한 인구통계학적 특성을 분석해 보면 아래 <표 2>과 같다.

설문에 응답한 예비창업자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 성별 분포는 남자 139명(78%)와 여자(22%)으로 전체 성비대비 남성의 성비가 많이 나타났으며, 연령에 대한 응답은 30~40 대 145명(81%), 40~50 대 23명(13%)로 대부분 30~40 대가 주를 이루었다. 교육수준에 대한 응답은 전체 응답자 중 77%가 대학교 졸업 이상의 학력을 소지한 것으로 나타났다.

<표 2> 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남성	139	78.1
	여성	39	21.9
연령	20~30대	8	4.5
	30~40대	145	81.5
	40~50대	23	12.9
	50~60대	1	.56
	60대 이상	1	.56
교육수준	고졸이하	9	5.1
	전문대 졸	33	18.5
	대학교 졸	108	60.7
	대학원 졸업이상	28	15.7
직업	가맹사업자(프랜차이즈)	6	3.4
	자영업	22	12.4
	주부	4	2.2
	직장인	138	77.5
	학생	2	1.1
창업시점	기타	6	3.4
	3개월 내 창업	5	2.8
	6개월 내 창업	7	3.9
	1년 내 창업	20	11.2
	3년 내 창업	27	15.2
창업경험	미정	119	66.9
	있다	23	12.9
	없다	155	87.1

2. 측정항목의 확인적 요인분석

본 연구에서는 확인적 요인분석을 실시하였으며 이에 대한 분석은 다음과 같다. 일반적으로 측정 모형에 대한 평가는 수렴 타당성(convergent validity) 및 판별 타당성 (discriminant validity)을 주로 사용하고 있다. 수렴 타당성은 구성된 개념에 대한 복합신뢰도(CR: composite reliability) 값과 평균 분산 추출(AVE: average variance extracted) 값 등에 의해 검증될 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). 복합신뢰도 측정은 일반적으로 측정변수에 대해 내적 일관성이 어떻게 확인되는지 평가하는 것이며, 일반적으로 0.7 이상이 평가 기준이 된다. 평균 분산 추출(AVE)에 대한 구성은 일반적으로 측정변수를 설명하는 분산값에 대한 크기를 의미하며 일반적으로 0.5 이상이 평가 기준이 된다. 판별 타당성에 대한 검증은 잠재 변수의 평균 분산 추출(AVE) 값이 잠재변수 간의 상관계수 제곱 값보다 크게 되면 판별 타당성이 유의미한 것으로 판단한다(Chin, 1998; Fornell and Larcker, 1981; Yu, 2012). <표 3>와 같이 측정 모형의 각 차원 값이 $AVE > 0.5$ 이상이거나, 측정 모형의 표준화된 요인 부하량이 0.608~0.863 사이 (일반적으로 0.7 이상이 가장 바람직), 측정된 요인 부하량의 t-값들이 1.965(또는 2.0) 이상일 경우 유의하다고 판단하므로(유의수준 0.05, $t\text{-값}/CR(\text{Critical Ratio}) > 1.965$, $p < 0.05$) 본 연구에서는 집중 타당성이 있다고 판단할 수 있다(Yu, 2012; Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981). 측정된 t-값은 부트스트래핑(표본 수 500)에 의해 나타난 결과이다.

<표 3> 소매업 프랜차이즈 지원제도, 본부신뢰, 계약의도에 대한 측정모델 결과

잠재변수	측정항목	요인부하량	T 값	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	AVE
상품지원제도	Commodity1	0.733	15.6014	0.876	0.836	0.504
	Commodity2	0.695	12.2095			
	Commodity3	0.684	10.4724			
	Commodity4	0.608	9.845			
	Commodity5	0.757	21.4815			
	Commodity6	0.740	17.4696			
	Commodity7	0.741	17.6675			
교육지원제도	Education1	0.824	22.3708	0.922	0.902	0.629
	Education2	0.797	20.7211			
	Education3	0.775	18.7217			
	Education4	0.795	22.6442			
	Education5	0.844	31.0744			
	Education6	0.818	29.9417			
	Education7	0.692	17.0978			
물류지원제도	Logistic1	0.783	16.1143	0.869	0.818	0.527
	Logistic2	0.738	13.2351			
	Logistic3	0.634	10.9579			
	Logistic4	0.732	15.3475			
	Logistic5	0.627	9.624			
	Logistic6	0.819	30.8269			

소매업 프랜차이즈 본부의 지원제도가 본부 신뢰와 가맹계약의도에 미치는 영향에 관한 연구

경영지원제도	Management1	0.767	19.0539	0.886	0.850	0.527
	Management2	0.713	13.8009			
	Management3	0.771	21.4385			
	Management4	0.800	21.3476			
	Management5	0.689	13.5151			
	Management6	0.651	12.3448			
	Management7	0.681	13.7508			
홍보지원제도	Promotion1	0.800	18.5533	0.924	0.905	0.636
	Promotion2	0.837	23.1241			
	Promotion3	0.774	17.3234			
	Promotion4	0.784	18.2992			
	Promotion5	0.837	23.1248			
	Promotion6	0.803	25.0226			
	Promotion7	0.742	19.3512			
점포개발 지원제도	Store1	0.797	17.0274	0.918	0.894	0.652
	Store2	0.863	25.893			
	Store3	0.834	23.9106			
	Store4	0.818	20.6478			
	Store5	0.799	15.8023			
	Store6	0.726	12.1824			
본부 신뢰	Trust1	0.798	25.4193	0.935	0.920	0.642
	Trust2	0.810	23.947			
	Trust3	0.824	34.0441			
	Trust4	0.827	25.8595			
	Trust5	0.823	27.3687			
	Trust6	0.781	15.4649			
	Trust7	0.775	19.9907			
	Trust8	0.767	15.4518			
가맹계약의도	Intention1	0.720	12.7069	0.889	0.844	0.617
	Intention2	0.799	23.6729			
	Intention3	0.820	25.5948			
	Intention4	0.754	16.6807			
	Intention5	0.830	29.6394			

〈표 4〉에서와 같이 측정 모형의 경우는, 잠재변수들 간의 상관계수 행렬에서 가장 높은 상관계수인 0.703(경영지원제도와 홍보지원제도의 제곱인(0.703)²=0.494보다 경영지원제도의 AVE(0.527)와 홍보지원제도의 AVE(0.636)가 모두 크기 때문에 본 연구에서는 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다(우종필, 2012; Fornell and Larcker, 1981; Hulland, 1999).

〈표 4〉 잠재변수들 간의 상관계수

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 상품지원제도	0.254							
2. 교육지원제도	0.293	0.396						
3. 물류지원제도	0.529	0.628	0.278					
4. 경영지원제도	0.405	0.753	0.661	0.278				
5. 홍보지원제도	0.391	0.566	0.634	0.703	0.404			
6. 점포개발지원제도	0.285	0.727	0.588	0.685	0.597	0.425		
7. 프랜차이즈 본부 신뢰	0.523	0.391	0.389	0.490	0.409	0.254	0.412	
8. 가맹계약의도	0.564	0.411	0.454	0.435	0.362	0.260	0.666	0.381

주 : 대각선에 제시된 값은 AVE 제곱근의 값으로 표기

3. 구조 모형 분석

PLS(Partial Least Square)는 내생변수의 분산 설명력의 최대화 또는 구조 오차의 최소화가 그 목적이며 AMOS나 LISREL 등을 사용하는 공분산 구조 모형에서 사용되는 적합도 지수를 사용하지 않는다(이일한, 2020; Chin, 1998; Vinzi et al., 2010). 이를 대신에 〈표 5〉와 같이 다음 세 가지(R^2 값, 중복성 값(redundancy), 공통성 값(communality) 들을 종합적으로 분석하여 예측 적합도와 전반적 적합도를 판단한다(Tenenhaus et al., 2005; Hulland, 1999; Chin, 1998).

〈표 5〉 구조모형의 적합도

	R^2	중복성	공통성
상품지원제도			0.504
교육지원제도			0.629
물류지원제도			0.527
경영지원제도			0.527
홍보지원제도			0.636
점포개발지원제도			0.652
본부 신뢰	0.398	0.166	0.642
가맹계약의도	0.407	0.185	0.617
평균	0.403	0.176	0.592
전반적 만족도		0.488	

첫째, 내생변수의 설명력을 의미하는 결정 계수 R^2 값을 예측 적합도 지수로 일반적으로 사용하며, 그 기준을 상(0.26 이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 구분 지어 판단한다. 본 연구의 내생변수의 R^2 값을 살펴보면 평균이 .403(>0.13)로 나타나 구조 모형의 적합성이 존재한 것으로 분석 되었다. 둘째, 내생변수들의 중복성 값(redundancy)을 예측적합도 지수로 일반적으로 사용하며, 해당 값이 0보다 크면 예측 적합도가 있다고 판단하며, 평균이 .176로 나타나 예측 적합도가 있는 것으로 판단되었다.

셋째, 구조 모형의 전반적 적합도는 모든 내생변수들의 R^2 평균값과 각 차원들의 공통성

(communality)의 평균값을 곱한 수치의 제곱근 값으로 산출되게 되며, 상(0.36이상), 중(0.25~0.36사이), 하(0.10~0.25사이)로 구분 지어 판단하고 있다. 본 연구에서 확인된 전반적 적합도(Goodness-of-Fit Index)는 .488로 나타나 GoF의 평가 기준이 상인(0.488>0.360) 것으로 나타났다.

4. 가설 검증 및 매개효과 분석

구조 모형의 적합성을 토대로 하여 구조 모형 각 경로의 유의성을 검증하기 위해서 부트스트랩 재표본 절차를 진행하여 각 가설의 검증을 진행하였다. 부트스트랩 재표본 기법은 표본자료로부터 복원 추출에 의해 동일한 분포를 가지는 추정치를 추정하는 방법으로 PLS(Partial Least Square) 경로 모형에서 일반적으로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해 사용된다(Cotterman and Senn, 1992). PLS 알고리즘을 통해 추출된 표준화된 경로계수와 PLS bootstrapping(표본 수 1,000)을 통해 추출된 경로계수 t-값 및 유의성 검증 결과가 나타나게 되며, 방향성 가설에 대한 단측검증 방식이기 때문에 유의수준 $\alpha = .05$ 에서 $|t| > 1.645$ 일시, 경로계수와 가설이 유의하다고 판단한다.(우종필, 2012, 254-256)

가설 H1-1~6를 검증한 결과, 교육지원제도($t=1.7044$), 경영지원제도 ($t=2.8662$), 상품지원제도 ($t=4.9317$)는 본부 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H2-1~6를 검증한 결과, 교육지원제도($t=2.5316$), 상품지원제도($t=7.2793$)는 계약의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H3를 검증한 결과, 본부신뢰($t=5.4346$), 계약의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 소매업 프랜차이즈 지원제도의 하위 요인 중 상품 지원제도, 교육 지원제도, 경영지원제도는 프랜차이즈 본부에 대한 신뢰에 영향을 미치며, 그 중 상품 지원제도, 교육 지원제도는 가맹계약 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 소매업 프랜차이즈 특성을 잘 반영한 것으로 소매업의 핵심 경쟁력인 상품 지원 및 원활한 점포 운영을 위한 교육 지원이 소매업에서는 가장 중요한 요소로 예비창업자들이 인식하고 있음을 입증하는 결과라 할 수 있다.

〈표 6〉 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	T-값	검증결과
H1-1	상품지원제도 → 본부 신뢰	0.4108	0.0826	4.9317	채택
H1-2	교육지원제도 → 본부 신뢰	0.1965	0.1168	1.7044	채택
H1-3	물류지원제도 → 본부 신뢰	-0.0839	0.1193	0.7904	기각
H1-4	경영지원제도 → 본부 신뢰	0.3213	0.1117	2.8662	채택
H1-5	홍보지원제도 → 본부 신뢰	0.1236	0.1069	1.0892	기각
H1-6	점포개발지원제도 → 본부 신뢰	-0.2414	0.1004	2.4152	기각
H2-1	상품지원제도 → 가맹계약의도	0.4451	0.0606	7.2793	채택
H2-2	교육지원제도 → 가맹계약의도	0.2775	0.1144	2.5316	채택
H2-3	물류지원제도 → 가맹계약의도	0.0666	0.1209	0.5793	기각
H2-4	경영지원제도 → 가맹계약의도	0.1421	0.1061	1.1499	기각
H2-5	홍보지원제도 → 가맹계약의도	0.0282	0.1132	0.2217	기각
H2-6	점포개발지원제도 → 가맹계약의도	-0.2117	0.1213	1.7751	기각
H3	본부 신뢰 → 가맹계약의도	0.4568	0.0864	5.4346	채택

마지막으로 가설 H4를 검증한 결과는 아래와 같다. 프랜차이즈 지원제도는 본부 신뢰에 유의미한 영향을 미치고(B=.601, p<.001), 본부 신뢰는 가맹계약의도에 유의미한 영향을 주어(B=.570, p<.001), 본부 신뢰가 프랜차이즈 지원제도와 가맹계약의도 간의 관계를 매개하였음을 알 수 있다. 프랜차이즈 지원제도에서 가맹계약의도 간의 총 효과는 B=.624(p<.001)이었으나, 매개변수인 본부 신뢰가 투입되면서 프랜차이즈 지원제도와 가맹계약의도 간 경로의 직접 효과가 B=.282(p<.001)로 감소하였고 프랜차이즈 지원제도에서 가맹계약 의도에 이르는 직접 효과는 여전히 유의하여 본부 신뢰의 부분 매개 효과가 검증되었다.

〈표 7〉 프랜차이즈 지원제도와 가맹계약의도 간의 관계에서 본부 신뢰의 매개효과분석

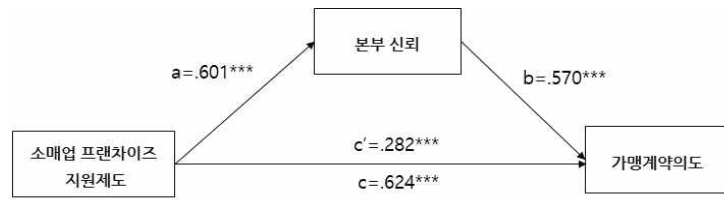
직접효과	B	SE	t-값
프랜차이즈 지원제도(X) → 가맹계약의도(Y)	.282	.084	3.381***
프랜차이즈 지원제도(X) → 본부 신뢰(M)	.601	.086	6.965***
본부 신뢰(M) → 가맹계약의도(Y)	.570	.066	8.575***

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

〈표 8〉 소매업 프랜차이즈 지원제도가 가맹계약의도에 미치는 총효과 및 간접효과

	B	SE	t-값
총효과	.624	.088	7.088***
직접효과	.282	.084	3.381***
모형요약 $R^2=0.24, F=50.237^{***}$			

***p<.001



** p<.01, ***p<.001

〈그림 2〉 소매업 프랜차이즈 지원제도와 가맹계약의도 간의 관계에서 본부 신뢰의 매개효과

프랜차이즈 지원제도와 가맹계약의도와 간의 간접효과를 부트스트래핑을 활용하여 검증한 결과는 〈표 9〉에 제시하였다. Process Macro 프로그램을 사용하여 분석 시 부트스트랩 표본 수는 1,000으로 설정하였으며, 신뢰구간은 95% 수준으로 설정하여 실시하였다(Preacher and Hayes, 2008). 분석한 결과 부트스트랩 신뢰구간의 상한 값과 하한 값 사이에 0이 존재하지 않아 본부 신뢰(B=.342, 95% CI=.218~.485)의 간접효과 즉 매개효과가 유의하였다.

이러한 결과는 프랜차이즈 지원제도가 좋으면 본부에 대한 신뢰가 높아지고(B=.601, p<.001), 이러한 본부 신뢰는 가맹계약의도를 높이기 때문에(B=.570, p<.001), 결과적으로 가맹계약의도가 .342단위만큼 높아진다고 할 수 있다.

〈표 9〉 간접효과 경로와 부트스트랩 분석결과

구분	효과계수	Boot SE	95% 신뢰구간	
			Boot LLCI	Boot ULCI
프랜차이즈 지원제도(X1) → 본부 신뢰(M) → 가맹계약의도(Y)	.342	.068	.218	.485

VI. 결론

1. 연구결과 요약

본 연구에서는 프랜차이즈 가맹본부의 지원제도가 프랜차이즈 본부 신뢰와 예비창업자의 가맹계약

의도를 결정하는 데 영향을 미치는 요인들에 대해 아래와 같이 살펴보았다.

첫째, 프랜차이즈 지원제도의 하위 요소인 상품지원, 교육지원, 경영지원, 물류지원, 홍보지원, 점포개발지원이 프랜차이즈 본부 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 둘째, 프랜차이즈 지원제도의 하위 요소인 상품지원, 교육지원, 경영지원, 물류지원, 홍보 지원, 점포개발지원이 예비창업자의 가맹계약의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 셋째, 프랜차이즈 본부 신뢰가 예비창업자의 가맹계약의도에 영향을 미치는지에 대해 분석하였다.

본 연구에 대한 요약은 다음과 같다. 첫째, 소매업 프랜차이즈 지원제도가 프랜차이즈 본부 신뢰에 미치는 영향에 대한 결과로는 일부 요인에서 유의적인 정(+)의 영향이 있었으며, 그 하위 요인으로는 상품지원, 교육지원, 경영지원제도가 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이는 가맹점에 대한 프랜차이즈 본부 지원 시스템 수준이 높을수록 프랜차이즈 본부를 신뢰한다는 선행 연구 (Sibley and Mickie, 1982; Dwyer et al., 1987; Anderson and Weitz, 1989; 임해근, 2016; 김종훈, 2007, 김형진·이호택, 2016, 최성일, 2017) 결과와도 일치하는 것으로 나타났다.

둘째, 소매업 프랜차이즈 지원제도가 예비창업자의 가맹계약의도에 미치는 영향에 대한 결과는 일부 요인에서 유의적인 정(+)의 영향이 있었으며, 그 하위요인으로는 상품지원, 교육지원제도가 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이는 가맹점에 대한 프랜차이즈 본부의 지원시스템이 우수할수록 가맹점 경영성고가 좋아진다는 선행연구(Bernard et al., 1994; 윤인철, 2011; 이오준, 2011; 박원순, 2015) 등의 연구 결과와 그 맥락을 같이 한다.

셋째, 프랜차이즈 본부 신뢰가 예비창업자의 가맹계약의도에 미치는 영향에 대한 결과로는 프랜차이즈 본부 신뢰는 예비창업자의 가맹계약 여부에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본부에 대한 전반적인 신뢰의 요소인 본사의 노력, 약속 이행 여부, 태도의 일관성, 우호적인 관계 등이 전체적인 신뢰감을 가져다주고 이를 바탕으로 가맹계약의도까지 이어지는 것으로 나타났다. 이는 강영석(2016)의 선행연구에서 외식 프랜차이즈 가맹점 본부의 적절한 가맹점들에 대한 지원은 경영 성과를 높여주고 나아가 만족도를 향상시켜 준다는 결과를 포괄적 관점에서 지지하고 있음을 의미한다. 하지만 외식 프랜차이즈와는 달리 상품지원 및 교육지원제도와 같이 소매업 프랜차이즈 업태를 반영한 특정 요인들이 정(+)의 영향을 미친다는 점은 기존 연구와는 차별되는 결과이다.

넷째, 소매업 프랜차이즈 지원제도가 예비창업자의 가맹계약 여부에 있어 본부 신뢰가 부분 매개효과를 미치는 것으로 검증되었다. 이를 통해 우수한 프랜차이즈 지원제도가 본부의 신뢰를 높이고, 높아진 본부에 대한 신뢰는 가맹계약의도를 높여 결과적으로 우수한 프랜차이즈 지원제도가 가맹 계약 의도를 높임을 알 수 있었다.

2. 연구 시사점

본 연구는 소매업 프랜차이즈 가맹본부의 지원제도를 구성하는 6개 요인(상품지원, 교육지원, 경영지원, 물류지원, 홍보지원, 점포개발지원)이 예비창업자의 본부신뢰 및 가맹계약의도에 미치는 영향을 연구하였다. 프랜차이즈 지원제도 중 일부 하위 요인은 본부 신뢰 및 가맹계약의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 프랜차이즈의 지원제도와 가맹계약의도와의 관계에서 본부 신뢰가 부분 매

개효과를 나타내는 것도 확인할 수 있었다. 설정한 연구 모형에서 제시한 14개의 가설을 검증해 본 결과, 다음과 같은 시사점을 나타낼 수 있었다.

첫째, 프랜차이즈 본부의 지원제도 중 상품지원, 교육제도가 본부 신뢰 및 가맹계약의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소매업 프랜차이즈 특성상 타 업체 프랜차이즈와는 달리 제품의 운영, 신제품의 제공, 제품의 독창성 등이 타 경쟁사와의 차별성을 확보하고, 해당 프랜차이즈의 경쟁력을 가져다주는 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 결국 기존 소매 업체에서 강조되는 제품에 관한 요소들이 소매업 프랜차이즈 예비창업자의 가맹본부에 대한 신뢰 및 가맹계약의도에까지 영향을 미친다는 것임을 입증하였다.

또한 예비창업자 입장에서는 프랜차이즈를 선택함에 다른 여러 지원제도 보다 업체에 대한 이해 및 실질적인 운영을 위한 교육지원이 상대적으로 중요하다고 판단하였다. 대다수 예비 창업자들은 소매 업체에 대한 이해, 메뉴얼 제공 등을 지원해 주는 교육지원제도에 대한 관심도가 높음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 프랜차이즈 본사의 소매업 매장 운영에 대한 전반적인 노하우와 교육이 예비창업자들의 계약의도에 중요한 요인임을 인지하고 본사 차원에서 적극적인 교육을 통해 확실한 본사의 역할을 강조하고 지속적인 경영 성과를 이루어낼 수 있음을 보여줌으로써 예비창업자들에게 신뢰를 받고 가맹계약까지 이르도록 해야 할 것이다.

둘째, 프랜차이즈 본부의 지원제도 중 경영지원제도는 예비창업자의 본부 신뢰에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 예비창업자가 가맹계약 전 본사의 경영지원제도에 대한 다양한 검토를 통해 안정적인 경영을 돕는 좋은 본사에 대한 신뢰가 높다는 점을 보여준다. 예비 창업자들은 오픈 이후 지속적인 본부의 경영지원이 이루어질 때 본부에 대한 신뢰가 높아질 것이라 판단하였다. 따라서 본사는 지속적인 경영 지도를 통해 가맹점주의 안정적인 경영 성과를 이루어낼 수 있도록 협력해야 할 것이다.

셋째, 소매업 프랜차이즈 본부의 지원제도 중 물류지원, 홍보지원, 점포개발지원은 본부 신뢰 및 가맹계약의도에 유의한 영향을 주지 못하였다. 이는 김중대(2018)의 선행연구에서 한식 외식업 프랜차이즈 본부의 지원 서비스 중 점포개발지원과 물류지원, 홍보지원은 가맹점주의 만족도와 재무적 경영 성과에 유의한 영향을 미친것과는 상반된 결과이다. 이는 외식업 프랜차이즈와 소매업 프랜차이즈의 업태 차이로 인해 발생된 결과로 판단된다. 타 업체 프랜차이즈에 비해 소매업 프랜차이즈에서의 물류지원, 홍보지원, 점포개발 지원이 예비창업자에게 차별화된 지원제도로 인식되지 않아 결과적으로 본부 신뢰나 가맹계약 의도에 영향을 주지 않는 결과가 나타났다. 이러한 부분을 고려하여 예비창업자들은 기본적으로 안정적인 물류, 홍보, 점포개발 지원을 제공하는 본사를 잘 선택해야 할 것이며, 소매업 프랜차이즈 본사는 물류, 홍보, 점포개발 지원을 통한 차별화 전략 수립보다 예비창업자가 만족할 수준의 지원 제도를 통해 안정적인 지원제도를 운용해 주는 본사의 역할을 강조하여 전반적인 경영 안정성을 보증해 주는 것이 더 좋은 전략이 될 것으로 사료된다.

넷째, 프랜차이즈 본부 신뢰는 예비창업자의 가맹계약의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 본부에 대한 신뢰는 가맹본부의 사업능력, 사업에 대한 전문성, 태도와 행동의 일관성, 계약 이행 능력 등으로 인해 형성된다. 따라서 프랜차이즈 본부는 예비창업자와의 계약 전 이러한 신뢰를 구축하기 위해 많은 노력을 해야 한다. 직영점 운영을 통해 사업능력을 검증하고 전문성을 키워 나가야 함과 동시에 예비창업자와의 관계에서의 일관성 있는 태도와 계약 이후의 이행 능력 부분에 대한 신뢰

를 제공함으로써 예비창업자가 사업 파트너로서 관계를 맺을 만한 충분한 역량이 되어있음을 입증해야 할 것이다. 예비창업자는 충분한 검토를 통해 본부에 대한 신뢰를 가지고 계약을 진행해야만 한다.

마지막으로, 소매업 프랜차이즈 본부의 지원제도와 예비창업자의 가맹계약의도와의 관계에서 본부 신뢰는 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 프랜차이즈 본부는 예비창업자들에게 본부에 대한 신뢰를 얻기 위해 노력해야 할 것이다. 이러한 노력은 결국 가맹계약의도와도 이어지기 때문에 가맹본부 입장에서는 이러한 신뢰를 확보하고자 하는 노력이 매우 중요하다고 볼 수 있겠다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 소매업 프랜차이즈의 지원제도가 본부 신뢰와 예비창업자의 가맹계약의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 실증분석을 진행 하였으며, 이론적 배경과 선행연구를 고찰하고 이를 분석함으로써 유의함을 얻을 수 있었으나 본 연구가 지니고 있는 한계점과 향후 보완할 연구 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 예비창업자의 의견을 받기 위해 설문조사를 진행하였으나, 응답자의 67%가 창업 시기에 대한 미정으로 응답하였다. 결국 응답자의 다수는 프랜차이즈 창업에 대해 소극적인 태도를 가진 응답자가 많았다. 그렇다 보니 소매업 프랜차이즈 제도에 대한 이해도 및 관심도가 떨어졌고 그 결과 응답에 대한 내용이 실질적으로 소매업 프랜차이즈를 계획 · 준비하고 있는 예비창업자와는 다소 차이가 나는 결과가 있었을 것으로 파악된다. 향후 연구에서는 표본 집단 설정 시 좀 더 적극적이고 관심을 보이는 예비창업자를 대상으로 검증하는 연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구의 독립변수 하위 요인들은 기존 소매업 프랜차이즈에 대한 선행연구가 부족하다 보니 대부분을 외식 프랜차이즈 지원제도 하위 요인을 바탕으로 재구성되었다. 향후 연구에서는 소매업 프랜차이즈에 맞는 독립변수 하위요인에 대한 다양한 요인을 바탕으로 한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 예비창업자의 가맹계약의도를 파악하기 위해서 기존 선행연구를 바탕으로 정리한 여섯 가지 지원제도를 가지고 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서는 제한적인 지원제도 하위 요인만으로 가맹계약의도를 분석하다 보니 독립변수 요인의 다양성을 다 포함하지 못하였다. 앞으로의 연구에는 다양한 요인들에 대한 다각적인 분석을 통해 가맹계약의도와 관련된 다양한 독립변수들의 영향도를 파악할 필요성이 있다고 생각한다.

본 연구는 위와 같이 제기된 몇 가지 한계점에도 불구하고 기존 연구가 미비하였던 소매업 프랜차이즈에 대한 연구를 실시하여 소매업태에 맞는 요인들을 통해 프랜차이즈 본사와 예비창업자 간의 영향 관계를 고찰하고, 실증적 연구결과를 도출하여 소매업 프랜차이즈 가맹본부의 지원제도 수립 방향을 제시하였다는 데에 그 의미가 있다고 사료된다. 이러한 연구의 시사점은 향후 소매업 프랜차이즈 산업의 발전과 가맹본부의 전략 수립 및 예비창업자의 의사결정에 유용한 정보로서 사용될 수 있을 것이라 기대한다.

참고문헌

- 강영석(2016), 외식프랜차이즈 본부의 가맹점 지원이 가맹점의 경영 성과와 만족도에 미치는 영향, **석사학위논문**, 광운대학교.
- 권기준, 이보미(2010), “외식프랜차이즈 시스템의 공정성 관계의 질과 장기지향성간의 관계” **호텔관광 연구**, 12(3), 144-148.
- 김동환, 김경현(2010), “외식프랜차이즈 본부의 통제와 지원에 따른 갈등정도가 가맹점의 재계약의도에 미치는 영향 연구”, **복지행정연구**, 26, 3-34.
- 김영관(2011), 외식프랜차이즈 가맹본부의 지원이 가맹점의 재계약의도에 미치는 영향, **석사학위논문**, 건국대학교.
- 김종대(2018), 한식외식업 프랜차이즈 본부의 지원서비스가 가맹점주의 만족도와 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, **석사학위논문**, 중앙대학교.
- 김종명, 박명호(1994), “프랜차이즈전략과 성과간에 관계특성의 효과”, **마케팅 논집**, 4(1), 17-40.
- 김종훈(2007). “프랜차이즈시스템의 지원과 불일치가 경제적 만족, 갈등, 신뢰, 몰입에 미치는 영향”, **유통연구**, 12(1), 33-63.
- 김형진, 이호택(2016), “가맹본부의 경영지원이 가맹점의 신뢰, 다차원적 몰입과 관계성과에 미치는 영향”, **유통연구**, 21(2), 25-54.
- 마요곤(2008), 프랜차이즈 시스템에서의 본부와 가맹점간 신뢰 및 몰입의 영향요인에 관한 한,중 비교연구, **박사학위논문**, 경희대학교.
- 박경원, 박주영(2012), “수직적 동기에 따른 점포선택 요인에 관한 연구 : 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로”, **한국생산성학회**, 26(4), 473-499.
- 박순신(2011), 외식 프랜차이즈 기업의 경영지원 시스템이 브랜드 성장단계별 가맹점의 신뢰와 성과에 대한 만족에 미치는 영향, **박사학위논문**, 세종대학교.
- 박원순(2015), 프랜차이즈 가맹금과 지원서비스가 가맹점 경영성과 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, **석사학위논문**, 중앙대학교.
- 박주현(2004), 프랜차이즈 경영원론. **한국 프랜차이즈 협회**.
- 배준호, 신현규, 이준재(2010), “HMR 이용객의 식음료 정보인식 수준의 세분화에 관한 연구 : HMR 영양정보를 중심으로”, **관광경영연구**, 14(2), 67-82.
- 심민섭, 장광집(2018), “전통시장과 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 생태 환경개선을 위한 특성별 인식 경향에 관한 연구 : 이마트 노브랜드 상생스토어의 물리적, 비 물리적 요소를 중심으로”, **기초조형학연구**, 19(4), 243-256.
- 식품외식경제(2021). “코로나19 위기 속 외식 프랜차이즈 브랜드 수 5.3% 증가”, 21.03.19.
- 신창훈, 김철민, 김율성(1999), “사업형 프랜차이즈에서 가맹본부의 지원활동이 가맹점 성과, 만족 및 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구”, **로지스틱스연구**, 7(2), 29-45.
- 오석규(2013), 여행기업의 프랜차이즈 장기 지향성 연구, **박사학위논문**, 경기대학교 관광대학원.

- 오세조, 김상덕, 조현식, 강보현(2003), “프랜차이즈 본부와 가맹점 간의 결속이 가맹점의 매출에 미치는 영향”, **연세경영연구**, 40(1), 23-46.
- 우종필, 이인호 (2011), “외국 프랜차이즈의 사업성, 커뮤니케이션, 모델 해저드라 프랜차이즈의 위험지각과 재계약의도에 미치는 영향.” **유통연구**, 16(1), 1-27.
- 윤상용(2017), 프랜차이즈 가맹본부의 가맹점 지원수준이 가맹점 확산 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, **석사학위논문**, 중앙대학교,
- 윤인철(2011). “프랜차이즈 지원서비스가 가맹점 경영성과 및 만족도에 미치는 영향”, **경영교육연구**, 26(3), 477-500.
- 윤재웅(2018), SSM입점이 주변 상권에 미치는 영향 분석 : 서울시 생활밀착업종을 중심으로, **석사학위논문**, 한양대학교.
- 이근영(2014), SSM(super super market)의 매출액에 대한 입지특성요인의 영향분석, **석사학위논문**, 건국대학교.
- 이동철(2012), 외식 프랜차이즈 슈퍼바이저의 핵심역량에 대한 상대적 중요도와 우선순위에 관한 연구, **박사학위논문**, 세종대학교.
- 이상석(2019) “외식 프랜차이즈 가맹본부 지원서비스와 재계약 의도 간의 관계품질의 매개효과에 관한 연구”, **벤처창업연구**, 14(3), 141-151.
- 이상현(2011), 프랜차이즈 창업과 브랜드 결정요인에 관한 연구, **석사학위논문**, 배재대학교.
- 이상현(2014), 프랜차이즈 가맹점 경영성과와 본부지원서비스의 관계에 대한 연구, **박사학위논문**, 배재대학교.
- 이선미(2011), 소매유통업태 편의점 가맹점의 경영성과에 미치는 결정요인, **석사학위논문**, 한국항공대학교.
- 이성현(2018), 외식 프랜차이즈 가맹본부의 CEO 이미지와 브랜드자산이 예비 가맹점주의 신뢰 및 가맹계약여부에 미치는 영향에 관한 연구, **석사학위논문**, 중앙대학교.
- 이수범, 박규은, 김문영(2014), “외식프랜차이즈 교육프로그램이 교육유효성 및 관계성과에 미치는 영향”, **관광,레저연구**, 26(3). 321-336.
- 이슬기, 곽은정, 김동진(2016), “창업지원 서비스와 창업자 계약의도의 관계,” **관광연구**, 31(4), 301-323.
- 이오준(2011), 프랜차이즈 사업의 가맹점 교육요인과 지원특성이 성과에 미치는 영향에 관한 연구, **박사학위논문**, 경기대학교.
- 이용기, 임현철, 윤남수(2005), “외식프랜차이즈 가맹점 만족도에 미치는 도구적 관계지향성 요인의 영향”. **호텔관광연구**, 19(1), 156-178.
- 이제한, 이용기, 한규철(2010), “외식 프랜차이즈 가맹본부의 사후 지원서비스가 가맹점의 관계품질과 경영성과에 미치는 영향”, **유통연구**, 15(3), 1-28.
- 이정철, 김재곤, 박재완(2005), “외식 프랜차이즈 슈퍼바이저 역할에 관한 연구”, **문화산업연구**, 5(1), 125-139.
- 이혜영, 최명길. (2017), “베이커리 프랜차이즈 가맹본부의 특성과 가맹점의 특성이 가맹점 성과와 재계약 의도에 미치는 영향”, **벤처창업연구**, 12(3), 177-190.

- 임해근(2016), 외식산업 프랜차이즈의 통제, 지원, 교육이 재계약의도에 미치는 영향 : 갈등 및 신뢰의 매개역할을 중심으로, **박사학위논문**, 배재대학교.
- 장대위(2013), 프랜차이즈 가맹점과 가맹본부 간의 갈등에 관한 연구 : 중국 외식 프랜차이즈의 중심으로, **석사학위논문**, 숭실대학교.
- 장인석(2004), 외식프랜차이즈 비즈니스의 성공모델에 관한 연구: 교육부분을 중심으로, **박사학위논문**, 중앙대학교.
- 장재남(2010), 프랜차이즈 사업의 특성이 가맹점의 성과에 미치는 영향에 관한 연구, **박사학위논문**, 경희대학교.
- 전경철(2018), “초밥 프랜차이즈의 지원 서비스가 신뢰 및 가맹점 만족에 미치는 영향”, **한국조리학회지**, 24(9), 167-178.
- 정진우(2008), “예비창업자와 프랜차이즈 본사의 계약의사에 관한 연구”, **한국조리학회지**, 14(1), 39-55.
- 정진화, 조장희, 주하연(2017), “소매업태별 상품 차별화와 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 진입효과”, **한국 응용경제학회**, 9(4), 101-129.
- 조성호, 정유경(2008), “외식 프랜차이즈 본부의 생산 공급 시스템 만족도가 가맹점 운영수행도와 가맹점만족 및 재계약의도에 미치는 영향”, **외식경영연구**, 11(2), 123-147.
- 조재근(2018), 프랜차이즈 편의점 가맹사업자가 지각한 가맹본부의 지원서비스가 장기 지향성이 미치는 영향, **석사학위논문**, 세종대학교.
- 최성일(2017), 커피프랜차이즈 지원시스템이 만족, 신뢰, 경영성과 및 재계약의도에 미치는 영향, **박사학위논문**, 경희대학교.
- 한국경제(2019), “프랜차이즈 관련 정보의 보고...예비 창업자들 꼭 체크해봐야” 2019.07.28.
- 한철용(2017), 외식프랜차이즈 시스템이 가맹점 충성도에 미치는 영향 : 슈퍼바이저 역량의 조절효과, **박사학위논문**, 상지대학교.
- Anderson, E. and Weitz, B(1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, 8(4), 310-323
- Anderson. J. C. and Narus. J. A(1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership,” *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bernard., Pras., Laurent., Gilles., and Lilien, Gary L(1994). *Boston: Kluwer Academic Publishers*. Research Traditions in Marketing,
- Chin, W(1998), “The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling in Modern Methods for Business Research, Marc oulides, G.(Ed.),” *Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*, 295-336.
- Chiou, J-S, and Hsieh, C-H. and Yang(2004), “The effects of franchisor’s communication. service assistance, and competitive advantage on franchisees’s intentions to remain in the franchise system,” *Journal of Small Business Management*, 42(1), 19-36.

- Dwyer, F. R. and Schurr, P. H. and Oh, S(1987), "Developing Buyer-seller Relationships," *The Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Fornell, C. and Bookstein, F. L(1982), "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory," *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C. and Larcker, D(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Dan, F. and Mitchell. S(1992), "Small stores with Big names," *American Demographics*. 14(11), 52-56.
- Hulland, J(1999), "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies," *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Kaufmann, P. J(1999), "Franchising and Choice of Self-Employment," *Journal of Business Venturing*, 14(4), 345-362
- Kee, H. W. and Knox, R. E(1970), "Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust and Suspicion," *Journal of Conflict Resolution*, 14(3), 357-366.
- Khan, M. A(1992), *Restaurant Franchising*, New York, Van Nostrand Reingold
- LaLonde, B. J. and Zinszer, P. H(1976), "Customer service : meaning and measurement," *National Council of Physical Distribution Management*, 54, 156-159.
- Lewis, M. C., and Lambert, D. M(1991), "A model of channel member performance, dependence, and satisfaction," *Journal of Retailing*, 67(1), 1251-1262.
- Mentzer, J. T. and Flint, D. J. and Hult, G. T. M(2001), "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process," *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- Nunnally, J. C(1978), "Psychometric Theory," McGraw-Hill, New York
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F(2008), "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models," *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- O'neil. F. and Iveson(1991), "An Operational Procedure for Prioritizing Customer Services Elements," *Journal of Business Logistics*, 12(2). 157-191.
- Quinn, J(1999), "Control and Support in an International Franchise Network," *International Marketing Review*, 16(4), 345-362.
- Stock, J. R. and Lambert, D. M(2000), "Strategic logistics," *Management Journal*, Jan-Feb, 37-51.
- Sibley, S. D. and Mickie, D. A(1982), "An Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel," *Journal of Retailing*, 58(4), 23-45.
- Tenenhaus, M. and Vinzi, V. E. and Chatelin, Y. and Lauro, C(2005). "PLS Path Modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Yu, J. P(2012). *Structural Equation Modeling Concepts and Understanding*, Hannarae Publishing Co.

ABSTRACT

A study on the effect of the retail franchise headquarters support system on the trust of the franchise headquarters and the intention of franchise contracts.

In-Won Kong¹⁾ · Il-Han Lee²⁾

This study analyzes the support system of the franchise headquarters for qualitative growth beyond the quantitative growth of the retail franchise industry and suggests the need to establish a support system suitable for the retail industry. In addition, the factors affecting the franchise contract intention were analyzed based on the support system and the trust of the headquarters from the perspective of prospective entrepreneurs. The study investigated the causal relationship between the franchise support system, headquarters trust, and prospective entrepreneurs franchise contract intention, and analyzed the sub-factors of the support system by dividing them into six factors. This study conducted a survey of 178 prospective entrepreneurs interested in retail franchises, and verified using SmartPLS 2.0 to verify the hypothesis. The main results of the study are as follows. Among the retail franchise support systems, it was confirmed that the product support and education support system had a positive effect on the trust of the headquarters and the intention of the franchise contract. The franchise headquarters should make efforts to increase trust in the headquarters and ensure that franchise contracts are made through new product development and product operation support. In addition, it was confirmed that the management support system among the retail franchise support systems had a positive effect on the trust of prospective entrepreneurs in the headquarters. The franchise headquarters should gain trust from prospective entrepreneurs through active management guidance and continuous education. It was found that the trust in the headquarters had a significant effect on the intention of the prospective founder to sign the franchise contract. Finally, trust in the headquarters showed a partial mediating effect between the franchise support system and the intention of prospective entrepreneurs franchise contract.

Keywords : *Franchise, support system, trust in franchise headquarters, franchise contract intentions*

1) First Author, Master's Program, ChungAng University (kjiuws@gmail.com)

2) Corresponding Author, Professor, ChungAng University (lih2114@cau.ac.kr)