

외식 프랜차이즈 가맹본부의 프로모션 활동이 가맹점의 신뢰와 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

안상준¹, 김태환^{2*}, 장준석³

¹경희대학교 경영대학원, ²안양대학교 국제통상유통학과, ³경희대학교 사회교육원

The Effects of Franchisor's Promotion Strategies on Food Service Franchisee Trust and Business Performance

Sang-Joon An¹, Tae-Hwan Kim^{2*}, Jun-Suk Chang³

¹Graduate School of Management MBA, Kyung-Hee University

²Department of International Trade & Distribution, An-Yang University

³The Center for Continuing Education, Kyung-Hee University

요약 본 연구는 그동안 가맹본부 중심의 연구추세에서 벗어나 실질적으로 가맹사업을 운영하고 있는 가맹점주의 신뢰 및 경영성과를 이룰 수 있는 전략을 수립하고자 기존의 연구들을 고찰하여 선행변수로 가맹본부의 프로모션 활동 요소인 구전 커뮤니케이션, 광고 & 퍼블리시티와 최근에 많이 활용되어지는 모집대행 아웃소싱, 플래그십 스토어 등을 추가하여 가맹점주의 신뢰 및 가맹점의 경영성과 간에 인과 관계를 검증하였다. 본 연구의 시사점은 건전한 가맹점의 유치를 위한 관권은 가맹점의 신뢰를 높이고 구전 마케팅 등을 통한 노력에 강력하게 투자, 관리하여 지속적인 가맹점의 유치 및 시장진출이 가능할 것이라는 결론을 도출할 수 있다. 본 연구를 통해 프랜차이즈 본사의 신규 가맹점 모집전략은 물론 지속적인 관계를 맺을 수 있는 경영전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

키워드 : 프랜차이즈, 프랜차이즈 확산 전략, 가맹점주 신뢰, 프랜차이즈 경영성과, 구전 커뮤니케이션, 광고 & 퍼블리시티

Abstract This study reviewed the existing studies in order to set up a strategy that can achieve the trust and business performance of the franchisers, who are actually operating franchised business, breaking from the research trend centered around franchise headquarters and added the factors of the franchise headquarters' strategy for expanding franchises, including word-of-mouth communication and advertising & publicity and added the exercise of recruitment agency outsourcing, flagship store, recently utilized often as preceding variables to verify the causal relation between the trust of the franchiser and the business performance of the franchise. The implications of this study, it can be concluded that the government authority for the attraction of healthy franchises can continuously attract franchises and enter the market can continuously attract franchises by increasing the trust of the franchises, and powerfully investing and managing them for the effort through word-of-mouth marketing. It is expected that this study will be helpful in the establishment of a business strategy for forming a continuous relationship as well as the franchise head office's strategy for the recruitment of new franchises.

Key Words : Franchisee, Strategy for expanding franchises, Trust of the franchiser, Franchise business performance, Word-of-mouth Communication, Advertising & Publicity

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

오늘날 사회는 인터넷의 발달로 과거보다 소비자들이 제품에 대한 정보와 서비스에 대한 요구의 강도가 더욱 강해지고 있다. 또한, 개인화의 중요성이 점점 중요해지면서 고객들의 요구의 범위 역시 각 개인이 추구하는 만족감에 따라 점차 다양화 되고 있는 추세이다. 기업은 이러한 급변하는 환경에 능동적으로 대처하고 기업이 속한 산업 환경에 적응해 나가기 위해서 지속적인 전략의 수정 및 혁신을 통해서 경영성과를 유지하고 증대 시키는 노력이 필요하게 되었다. 거기에 최근 들어서는 고객들이 기업의 사회적 책임 등 다양한 역할에 대한 요구도 증대되고 있는 추세이다. 국내의 경우 프랜차이즈 산업은 외식업 위주로 발달했다고 볼 수 있는데, 유통업의 한 분야로 변성하고 있고, 소비자 및 창업자들의 많은 피해사례가 발생함에 따라서 공정거래위원회에서 가맹사업자들의 보호와 건전한 상거래 질서를 위하여 프랜차이즈 사업의 해석과 규제사항을 법령으로 제정하여 공포·시행하고 있다[1]. 1975년 중반에 유통 시장의 개방으로 외국 유명 프랜차이즈가 들어오면서 급속한 상승세가 이루어졌다. 프랜차이즈 시스템은 한동안 미래를 견인할 유망업종으로 관심이 급증했다[2].

2015년 통계청이 발표한 2014년 기준 기업 생명 행정 통계 결과에 따르면 활동 기업 수가 전년 대비 18만개 (3.4%) 상승했다. 신생기업의 경우 2014년 기준으로 843,000개로 전년에 비하여 12.6%가 늘어난 것으로 나타났다. 반면에 폐업하는 기업의 경우는 감소하는 경향이 나타났으나 소멸하는 기업의 경우 664,000개인 것으로 나타났다. 2013년에 비해서는 10.4%가 감소한 것으로 나타났으며, 업종별로는 부동산 임대업이 58,000개, 외식업의 경우 29,000개, 도소매업 22,000개로 전체 비율의 65.3%를 차지한 것으로 나타났다. 이들 업종의 특징은 복잡한 창업구조에 따른 사전 준비 부족이 이유 인 것으로 나타났다[3].

환경 변화가 빠르고 증가되는 프랜차이즈 산업에서 전문화되어 가고 있는 가맹 사업자들의 요구 사항과 욕구에 대해 지속적이고 체계적인 관리가 이루어져야 가맹점이 확산되고 이를 통해 프랜차이즈 본사는 대내외적으로 유망한 프랜차이즈 브랜드로 성장할 수 있다[4].

가맹점주 입장에서는 수익성과 안전성을 제공해 줄

수 있는 검증된 프랜차이즈 본사를 선택하고자 하며, 프랜차이즈 본사는 지속적이고 장기적인 상호 협력자로서의 가맹점을 모집하기 위해 수익성과 안전성을 제공할 수 있는 관계성을 유지하고자 노력한다[5].

예비가맹점주에 있어 프랜차이즈 본부와의 관계나 성과 외에도 중요한 고려요소가 있는데 이것은 어떠한 경로를 통해서 프랜차이즈 사업을 시작했는지를 결정할 수 있는 프랜차이즈 사업에 대한 정보원천이다. 즉 프랜차이즈 가맹계약이 어떠한 정보원을 토대로 이루어졌는지에 따라 가맹점주가 가맹본부의 브랜드에 대한 태도와 만족도 및 재계약 여부를 알아낼 수 있는 만족도에 상이한 차이가 존재할 것이다.

가맹본부가 프랜차이즈 사업의 확장을 위해 추진하는 다양한 프로모션 활동들 중에서 어떠한 활동이 예비가맹점주의 프랜차이즈 창업에 영향을 미치는지를 파악하고 이러한 활동이 가맹점주의 태도 및 만족도, 재계약 의도 등에 미치는 영향을 알아낸다면 프랜차이즈 가맹본부는 어떠한 프로모션 활동에 중점적으로 투자하고 실시해야 하는지를 알아낼 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 외식 프랜차이즈 가맹본부에서 가맹점을 모집하기 위해 진행되는 프로모션 활동을 구전 커뮤니케이션, 퍼블리시티, 모집대행 아웃소싱, 플래그 스토어의 4가지 형태로 구분하고 각각의 프로모션 활동에 따른 가맹점 계약이 이루어진 가맹점주들이 사업 추진시에 프랜차이즈 가맹본부에 대한 신뢰 및 프랜차이즈 사업의 성과 등에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

1.2 연구가설

연구가설-1 : 가맹본부의 프로모션 활동은 가맹점주의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설-2 : 가맹본부의 가맹점 확대전략은 가맹점의 영업성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설-3 : 가맹점주의 가맹본부에 대한 신뢰는 가맹점 영업성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 프랜차이즈 확산전략

가맹본부에서 진행하는 가맹점 모집 확산전략은 크게 일반 소비자를 대상으로 하는 소비자 프로모션과 창업

희망자를 대상으로 하는 확산전략으로 구분할 수 있으며, 소비자 프로모션의 목적은 대량구매(방문)를 유도하고, 비사용자에게 사용의 계기를 제공하고, 경쟁 상표의 사용자를 전환시키는 데 있다[6]. 확산전략은 주로 창업희망자를 대상으로 자사의 브랜드를 끊임없이 노출하여 브랜드의 인지도를 각인하고 긍정적 이미지 구축을 통해 창업희망자로 하여금 최종적으로 자사 프랜차이즈 사업을 선택하여 프랜차이즈 계약을 이루어 내도록 하는 것이 목적이다.

2.2 프랜차이즈 프로모션 활동

프랜차이즈 가맹본부는 가맹점의 확대를 위해 프로모션 활동을 진행하고 있다. 이러한 프로모션 활동에 가장 일반적인 것은 광고 및 퍼블리시티로 주로 신문이나 잡지, TV, 인터넷 등의 미디어 매체를 활용한다. 이와 더불어 프랜차이즈 창업을 위한 박람회나 전시회를 통해 창업 희망자들이 직접 체험해보고 설명해주는 기회를 제공하기도 한다. 이와는 별도로 가맹본부가 의도여부와 관계없이 프랜차이즈 사업에 대한 경험자들을 통해 해당 프랜차이즈 브랜드 및 경영에 대해서 긍정적으로 평가하도록 유도하는 구전 커뮤니케이션도 자주 사용되는 프로모션 활동이라고 볼 수 있다.

2.3 프랜차이즈 관계품질 속성

2.3.1 신뢰

신뢰(Trust)는 사회학과 경제학, 마케팅 유통경로와 같은 관계에 있어 매우 중요한 요소로 작용하고 있다. 그러나 그 개념과 정의를 내리기가 매우 어려운 문제이다. 이에 따라 선행연구에서도 연구자별로 신뢰에 관해서 각각 다양한 견해와 관점을 가지고 있다. 이 중 프랜차이즈 사업의 관점에서 신뢰에 대한 개념 및 정의에 대해서 다음과 같이 정리하였다.

프랜차이즈에 있어 신뢰는 공생이나 공유의식을 형성하고 지속하는 것[7], 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점의 지속적인 협력 관계를 바탕으로 상호 만족적 공동 활동의 결과를 통해 이익을 창출할 수 있다고 지각되어지는 상태[8], 장기적으로 유지되면서 서로의 이익과 책임을 공유하고 상호 간의 미래의 거래 조건으로 계획을 공유하는 중요한 요인[9] 등으로 정의하였다.

2.3.2 경영성과

사업성과, 기업성과 등으로도 칭하는 경영성과는 기업의 생산성 또는 수익성, 조직의 목표 달성도, 기업 내외부의 조직 능력 등 다양한 측면에서 정의할 수 있다. 그러나 일반적으로 경영성과는 경영시스템에서 일정 기간 투입 요인에 대한 산출요인을 의미하며, 경영활동의 효과성과 효율성을 측정하는 과정이다. 경영성과에 대한 측정은 전통적으로 순이익률, 투자수익률, 시장점유율과 매출액 등 계량화된 자료를 위주로 하는 재무적 성과에 치중하였다. 최근 들어서는 재무적 성과가 가지고 있는 사후적 경영성과를 측정한다는 점과 기업이 가지고 있는 잠재적인 가치 혹은 무형적인 가치들에서는 정확한 반영이 어렵다는 의견에 의해 재무적 성과와 비재무적 성과를 포함한 복합 지표를 사용하는 경우가 늘고 있다. 이때의 비재무적 성과의 경우 주관적 성과로 광범위하게 측정되는 경향이 있어서 단기적인 경영성과 지표에 비해 장기적으로 측정되므로 재무적 성과의 문제점을 극복할 수 있다[10].

3. 연구방법

3.1 연구대상

실증분석을 위해 전국의 외식프랜차이즈 가맹점주를 대상으로 하되 이를 위한 표본집단은 상권이 활성화되어 다양한 브랜드의 점포들이 분포해 있으며, 브랜드 전환이 자주 일어나는 서울 및 수도권의 대표 상권들을 서울의 종로, 강남역 인근, 홍대 인근과 수원외의 인계동 일대, 안양의 안양일번가 상권 등으로 선정하여 가맹점주를 대상으로 조사하였다.

3.2 조사도구

3.2.1 프로모션 활동

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 구전 커뮤니케이션, 광고 & 퍼블리시티와 활용되고 있는 프로모션 요소인 모집대행 아웃소싱, 플래그십 스토어 2가지 요소를 추가하여 4개의 요소를 가맹본부 프로모션 활동으로 정의하였다. 이에 따라 각 항목에 대한 변수를 브랜드 평가, 긍정적 인식, 정보신뢰, 경험공유의 4가지 요소로 구분하여 각 프로모션 요소별로 리커트 5점 척도를 사용하여 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”의 리커트 5점 척도(5-Point Likert Scale)로 표현하였다.

3.2.2 가맹점주의 신뢰

신뢰 척도는 가맹본부에 대한 신뢰도와 향후 추천의 향의 두 가지 측면에서 볼 수 있도록 구분하였고, 가맹본부의 신뢰는 약속, 정직, 성실에 대한 신뢰 여부, 가맹본부에 대한 확신에 대한 만족도로 구분하여 측정하였고, 추천 의도는 타인에게 가맹본부를 추천할 의사가 있는지에 대하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.2.3 기업의 경영성과

이 척도는 매출 성과와 지속경영방침의 두 가지로 구분하였다. 매출성과의 경우에는 이상훈, 김기문, 이호근(2014)과 김수진(2014)의 연구도구를 참조하여 가맹점주가 인식하는 가맹점 매출 기대수준으로 정의하였고, 비재무적 성과인 지속경영에 대해서는 본부지원의 만족도, 향후 지속운영 의사 및 추가개설의사, 전반적인 만족도, 신제품개발의향으로 구분하였고 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.3 연구절차

실증분석을 위한 연구의 대상은 전국의 외식프랜차이즈 가맹점주를 대상으로 하되 이를 위한 표본집단은 상권이 활성화되어 다양한 브랜드의 점포들이 분포해있으며, 브랜드 전환이 자주 일어나는 서울 및 수도권의 대표 상권들을 서울의 종로, 강남역 인근, 홍대 인근과 수원외의 인계동 일대, 안양의 안양일번가 상권 등으로 선정하여 가맹점주를 대상으로 조사하였다. 조사기간은 2016년 6월 1일부터 6월 30일까지 30일간 조사하였으며, 각 상권별 80부씩 총 400부의 설문지를 배포하여 343부의 설문지를 회수하고 이 중 13부의 불성실 응답 설문지를 제외한 330부의 설문지를 분석에 활용하였다. 먼저 빈도분석을 통해 응답자의 인구통계적 특성 및 일반적 특성을 정리하였다. 두 번째로 신뢰도 분석을 통해 점포확대전략과 가맹점 신뢰의 설문 문항 내적 일치도를 측정하였다. 셋째로 요인분석을 실시하여 점포확대전략과 가맹점 신뢰의 설문 문항 타당성을 측정하였다. 넷째로 가맹점주의 가맹본부에 대한 신뢰가 점포전략과 가맹점 영업성과 사이에 어떠한 매개효과를 가지는지를 분석하고자 구조방정식 모형을 사용하였다. 마지막으로 점포확대전략이 가맹점의 영업성과에 어떠한 영향을 미치는지 전략별 요인들을 도출하고 그 정도를 파악하기 위한 회귀분석을 실시하였다. 이를 위한 통계패키지는 SPSS 18.0과

AMOS 20.0 통계 패키지프로그램을 사용하였다.

4. 연구결과

4.1 일반적 특성

설문조사를 위해 회수된 330명의 응답자에 대한 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 먼저, 성별로는 남성 77.6%(256명), 여성 22.4%(74명)으로 나타났으며, 연령으로는 30세-39세가 28.5%(85명), 가장 많았고, 그 다음으로 40세-49세 25.8%(85명), 50세-59세 25.2%(83명)로 많은 것으로 나타났다. 운영기간으로는 2년 이상-3년 미만 이 28.5%(94명)인 것으로 나타났으며, 3년 이상-4년 미만 25.5%(84명), 1년 이상-2년 미만 20.6%(68명)순으로 많은 것으로 나타났다.

매장에 대한 규모 응답으로는 30-40평 미만이 25.2%(83명)으로 가장 많았으며, 20-30평 미만이 21.5%(71명), 16-40평 미만이 13.9%(46명)으로 나타났다.

Table 1. General characteristics

	Classification	n(%)
Gender	male	256(77.6)
	Female	74(22.4)
Ages	20-29	35(10.6)
	30-39	94(28.5)
	40-49	85(25.8)
	50-59	83(25.2)
	60	33(10.0)
Career	Less than 1 year	52(15.8)
	1-2 year	68(20.6)
	2-3 year	94(28.5)
	3-4 year	84(25.5)
	4-5 year	22(6.7)
	5-6 year	7(2.1)
Store Size	6-7 year	3(0.9)
	Less than 15 pyeong	45(13.6)
	15-20 pyeong	46(13.9)
	20-30 pyeong	71(21.5)
	30-40 pyeong	83(25.2)
40-50 pyeong	61(18.5)	
50 pyeong	24(7.3)	

4.2 연구모형의 검증

본 연구에 사용되어진 이론적인 변수는 6개이며, 이 중에 외생변수인 독립변수는 4개, 내생변수인 종속변수 1개와 매개변수 1개로 구성되어 있다. 외생변수는 프로모션 활동이며, 세부적으로 구전 커뮤니케이션, 광고&퍼블

리시터, 모집대행아웃소싱, 플래그십 스토어로 구분하였고, 내생변수는 가맹점주의 신뢰와, 경영성과 요소로 구분할 수 있다. 주 효과 가설의 검정을 위해 AMOS 20.0을 활용하여 모형을 분석하였다. 공분산 행렬(Covariance matrix)을 이용해 최우도 추정에 의한 추정방법(MLE : Maximum Likelihood Estimation)을 사용했다.

연구의 검증을 위해 활용한 변수별 구조방정식 모형의 분석 결과는 $X^2=894.571(p=.000, df=325)$ 로 나타났고, 적합도의 양호성을 판단하는 $GFI=0.901, AGFI=0.829, CFI=0.923, NFI=0.912, IFI=0.896, TLI=0.913, RMR=0.051, RMSEA=0.064$ 로 나타났으며, 모형의 적합도 기준에 부합하는 것으로 나타났다.

4.3 연구가설의 검증

본 연구의 목적은 외식 프랜차이즈 가맹본부의 프로모션 활동이 매개변수로 사용된 가맹점주의 신뢰에 미치는 영향을 파악하고 이를 통해 가맹점의 경영성과에 미치는 영향 관계를 검증해보는 것이었다. 이를 토대로 연구모형을 설정하였고 가설에 따라 검증한 결과는 Table 2와 같다. 이를 해석하면 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 가맹본부의 프로모션 활동은 가맹점주의 신뢰에 정의 영향을 미친다는 가설은 업무대행 아웃소싱만을 제외하고 모두 지지된 것으로 나타났다. 따라서 가맹본부의 프로모션 활동은 가맹점주의 신뢰를 높이는 데 중요한 요소로서 작용하는 것으로 볼 수 있다. 업무대행 아웃소싱의 경우 좀 더 전문적인 경영활동에 집중할 수 있다는 장점이 있으나 현재 단순한 양적 증가만을 고집하는 문제점 등이 새로 사업을 시작하는 가맹점주의 입장에서 효과적이지 못하다고 판단하였기 때문에 나타난 결과라고 생각된다.

둘째, 프랜차이즈 가맹본부의 프로모션 활동이 가맹점주의 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 모든 프로모션 활동 요인이 지지되는 것으로 나타났다. 미치는 영향 정도를 살펴보면 구전 커뮤니케이션이 가장 크고 광고퍼블리시티, 업무대행 아웃소싱, 플래그십 스토어 순으로 영향을 미칠 수 있다. 이를 토대로 가맹본부의 성실한 프로모션 활동이 계약 이후 가맹본부와 가맹점의 쌍방향 커뮤니케이션에 도움을 주고 이를 통해 프랜차이즈의 영업을 더 원활히 이루어질 수 있는 것으로 판단할 수 있다. 이 중에서 전통적인 프로모션 활동요소인 구전 커뮤니케이션은 외식업의 특성상 안전한 먹거리,

최근의 맛집 리뷰 등과 같은 현상 등에 비추어 볼 때 가장 중요한 요소인 것으로 나타나 이에 대한 마케팅 노력이 중요할 것으로 판단된다.

Table 2. 프로모션 활동이 가맹점주의 신뢰와 경영성과에 미치는 영향

경로		표준 화 계수	표준 오차	C.R.	P	가설 결과
Word-of-mouth Communication	→	.421	.091	3.884	.054	채택
Publicity and Advertisement	→	.249	.082	2.121	.021	채택
Outsourcing of Recruitment proxy	→	.047	.123	0.598	.621	기각
Flagship Store	→	.124	.094	1.162	.001	채택
Word-of-mouth Communication	→	.344	.100	3.011	.014	채택
Publicity and Advertisement	→	.217	.102	2.043	.003	채택
Outsourcing of Recruitment proxy	→	.119	.108	1.117	.011	채택
Flagship Store	→	.114	.104	1.084	.008	채택
Franchisee Trust	→	.412	.104	3.917	.000	채택

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

셋째, 가맹점주의 신뢰가 가맹점의 경영성과에 미치는 영향 관계를 살펴보면, 가맹점주의 신뢰는 가맹점의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 AMOS 20.0을 활용한 경로 분석의 경우에는 기존의 회귀분석을 통해서 파악할 수 없는 변수의 직·간접적 효과에 대해 측정할 수 있다. 이 중 간접효과는 독립변수의 효과를 하나 이상의 중간변수에 의해서 매개되어 종속변수에 영향을 미치는 경우를 말한다. Table 3과 같이 이에 본 연구에서는 가맹본부의 가맹점 확대전략이 신뢰와 경영성과에 미치는 효과를 측정하였다. 신뢰는 가맹본부의 가맹점 확대전략과 가맹점의 경영성과의 관계에서 매개효과를 보이는 것으로 나타났다.

Table 3. 간접효과를 통한 신뢰의 매개효과 검증

	간접효과	직접효과
신뢰 → 경영성과	.134(p=0.011)	.412

5. 결론

본 연구의 의의는 프랜차이즈 가맹본부의 가맹점 확산전략이 가맹점주의 신뢰와 경영성과에 미치는 영향을 규명함으로써 프랜차이즈 본사의 효율적인 경영전략을 수립하고 이를 현실에 적용, 활용할 수 있도록 하는 통합적인 모델을 제시하는데 의의를 두고 있다.

기존의 연구들을 주로 프랜차이즈 창업을 원하는 예비 창업업자들의 프랜차이즈 선택속성 요인들을 분석하는데 치우쳐 있거나 아니면 본부와의 관계성이 재계약 의도에 미치는 영향을 파악하는데 중점을 두고 있으며, 어떤 변수들을 거쳐서 재계약에 도달 하는가에 대한 전체적인 파악이 미흡한 문제가 있었다. 본 연구에서는 프랜차이즈 확산전략과 프랜차이즈 본사와 가맹점 간의 신뢰가 최종적으로 경영성과와 인과관계를 갖는지를 밝히고자 하였다.

분석결과를 바탕으로 가맹점주의 프랜차이즈 가맹본부의 프로모션 활동과 신뢰의 매개효과에 대한 경영성과 변수 간의 인과 관계 분석 및 검증에 대한 이론적·실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 경영본부의 프로모션 활동 중 가맹점주의 신뢰 요인에 가장 큰 영향을 주는 것은 구전 커뮤니케이션이라는 사실이다. 이전의 선행연구들과 마찬가지로 신규가맹을 원하는 점주의 경우에는 주변이나 온라인 등을 통해서 얻어지는 구전 정보들을 통해 프랜차이즈를 선택하는 것이 영향력이 큰 것으로 나타났다.

특히, 업무대행 아웃소싱은 가맹점주의 신뢰에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다. 이는 프랜차이즈 본사의 비용 효율화를 위한 아웃소싱 전략이 나쁜 방법은 아닐지라도 아웃소싱의 형태가 모집가맹점 당으로 이루어지는 관행에 따라 실제로 아웃소싱 업체들이 양만 늘리려는 방식들이 문제가 되고 있어서인 것으로 판단된다. 차별화된 가맹점 모집 시스템으로 가맹과의 신뢰에 긍정적으로 작용하여야 함에도 여론을 통해 최근 전해지는 프랜차이즈 본부의 모집대행 아웃소싱에 대한 미흡한 경영지도 및 관리 등의 우려로 인하여 결과가 나타난 것으로 보여 진다. 프랜차이즈 본사의 적극적이고 체계적인 아웃소싱 관리 및 점검을 통해 좀 더 효율적인 유치 전략의 마련이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 가맹점의 경영성과에 영향을 미치는 4가지 가맹본부의 프로모션 활동 중 가장 큰 영향을 미치는 것 역시

구전 커뮤니케이션이라는 사실이 밝혀졌다. 구전 커뮤니케이션은 프랜차이즈 본사와 가맹점주 모두에게 절대적인 가치를 지니고 있으며, 프랜차이즈 본사의 발전과 지속가능성을 높이는 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 이는 외식업 프랜차이즈의 특성이 반영되었다고 볼 수 있다. 최근에 말하는 소위 먹방 문화, 파워블로거에 따른 맛집 쏠림현상, 전문음식 거리에서 방송이나 인터넷을 통해 소문난 맛집만 줄이 길어지는 이유도 구전 커뮤니케이션의 중요성이 얼마나 중요한지를 알 수 있게 해주는 현상이라고 생각한다. 또한, 외식업의 특성 중 안전한 먹거리에 대한 소비자의 관심 증폭도 중요한 역할을 수행한 것으로 판단한다. 과거의 연구에 비추어 볼 때 지인에 의한 정보획득이 구매의사결정에 가장 중요한 요소인 것처럼 가맹점 계약시 신규 창업자에게 구전 커뮤니케이션은 매우 중요한 요소로 보여진다. 따라서 구전 커뮤니케이션 분야에 대한 보다 깊은 이해를 통해 세밀한 전략을 수립하여 적극적으로 활용할 필요가 있으며, 이 방법이 가맹본부와 가맹점주 간 커뮤니케이션 효과를 극대화시킬 수 있는 성과를 달성하기 용이한 방법이라 판단할 수 있다.

셋째, 가맹점주의 신뢰는 경영성과에 영향을 미친다는 사실이다. 경영성과는 매출액의 성장 전방과 더불어 프랜차이즈 본사와의 계약이 만료되는 시점에서 현재 프랜차이즈 본사와 거래를 유지할 것인지, 아니면 다른 프랜차이즈 본사로 전환할 것인지를 결정하는 미래 행동에 대한 판단이라고 정의된다. 이러한 연구결과를 토대로 경영성과를 높이기 위해서는 프랜차이즈 본사의 신뢰를 높이는데 주력해야 할 것이다.

본 연구의 시사점을 유추해보면 프랜차이즈 본사의 신규 가맹점 모집전략은 물론 지속적인 관계를 맺을 수 있는 경영전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대되며, 신뢰 및 경영성과 미치는 연구결과를 제시함으로써 무분별한 신규 가맹점 유치에만 전력을 기울이는 프랜차이즈 업체의 풍토를 시정하는 이론적 배경으로 작용할 것으로 판단된다.

본 연구를 종합하면 건전한 가맹점의 유치를 위한 관권은 가맹점의 신뢰를 높이고 구전마케팅 등을 통한 노력에 강력하게 투자, 관리하여 지속적인 가맹점의 유치 및 시장진출이 가능할 것이라는 결론을 도출할 수 있다.

REFERENCES

[1] C. D. Kang. (2010). *An Empirical Study on the Recontract Decision Making Factors of Franchisee*. Doctoral dissertation. Chung-Ang University, Seoul.

[2] S. H. Kim. (1997). A Study on the Establishing Effective Relationship between Franchisor and Franchisor in Business Type Franchise System. *Journal of Channel and Retailing*, 2(1), 87-114.

[3] SPECIAL ECONOMY. (2015). SPECIAL ECONOMY. <http://www.speconomy.com>

[4] I. H. Lee & J. P. Woo. (2009). The Effects of Selection Attributes, Emotions, Disagreement, and Trust on Brand Intention in Franchise Systems. *2009 KOREA DISTRIBUTION ASSOCIATION SEMINAR*. 211-223.

[5] K. Y. Park. (2004). *Food Service Business Administration*. Paju : Daewangsa.

[6] I. H. Kim. (2007). *Success of Chicken Delivery Franchise Analysis of Marketing Strategy : Focusing on B Chicken, K Chicken, P Chicken*. Master Thesis. So-gang University, Seoul.

[7] J. H. Kwon, K. Y. Joo & H. G. Choi. (2009). The Effects of Technology Transfer on Relationship Characteristics and Relationship Performance in the Franchise System. *Business Education*, 23(3), 219-224.

[8] H. H. Kelley & J. W. Thibaut. (1978). *Interpersonal relations : A theory of interdependence*. NY : Wiley.

[9] R. A. Robicheaux & J. E. Coleman. (1994). The structure of marketing channel relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 22(1), 38-51. DOI : 10.1177/0092070394221004

[10] G. R. Foxall & Greenly. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46(2), 149-158. DOI : 10.1016/s0148-2963(98)00018-6

저 자 소 개

안 상 준(Sang-Joon An)

[정회원]



- 2000년 2월 : 한세대학교 관광복 지경영 학사
- 2003년 2월 : 경희대학교 호텔관광경영 석사
- 2014년 2월 : 안양대학교 경영학과 박사
- 2017년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 경영대학원 교수
<관심분야> : 서비스마케팅, e비즈니스, 상생협력

김 태 환(Tae-Hwan Kim)

[종신회원]



- 2002년 2월 : 강남대학교 경제통상학부 학사
- 2004년 8월 : 중앙대학교 무역학과 석사
- 2009년 2월 : 중앙대학교 무역학과 박사
- 2016년 3월 ~ 현재 : 안양대학교 국제통상유통학과 교수
<관심분야> : 중소기업 업무 프로세스, 결제시스템, 블록체인

장 준 석(Jun-Suk Chang)

[정회원]



- 1990년 2월 : 광운대학교 경영학과 학사
- 1993년 2월 : 광운대학교 경영대학원 석사
- 2017년 2월 : 안양대학교 경영학과 박사
- 2017년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 사회교육원 주임교수
<관심분야> : 정보통신, 중소기업, 융합