

## 외식 프랜차이즈 본점-가맹점간의 서비스 품질 만족도에 관한 연구

김 근 종<sup>¶</sup>  
건양대학교 관광학과

### A Study on Service Quality Satisfaction in Franchisor-franchisee Relation

Kun-Jong Kim<sup>¶</sup>  
Dept. of Tourism, Konyang University

#### Abstract

The purpose of this study is to examine the service quality satisfaction in the franchisor-franchisee relation. For the result of this study, we studied the franchisees' answers to the questionnaires about franchisors' service quality. Through this study, we showed the basic data about the selective criteria of the franchisors' service quality. Based on this study, it can be concluded that there are differences in their service quality. The most effective factors of the franchisor's service quality are personnel service(0.510) and menu service(0.390). The finding is  $R^2 = 0.489$ . Therefore, franchisor should pay attention to competent labor service and new menu development. Each factor affects satisfaction with franchisee's service quality, but only convenience and location are not affected.

Key words : foodservice, franchisee, franchisor, personnel service, quality.

#### I. 서 론

최근 외식 산업에서는 프랜차이즈 사업이 급속도로 성장하고 있는 추세이다. 이는 비단 국내 뿐만 아니라 미국, 일본, 독일 등의 나라에서도 프랜차이즈 사업이 전 업종으로 확산되고 있는 추세이다. 특히 국내 사정과 유사한 일본의 경우에는 이미 전 업종이 체인화 되었다 할 정도로 프랜차이즈 사업이 일반화되어 있다. 한국의 경우에는 유통 시장 개방 등으로 인해 선진기술을 갖춘 외국의 유명 프랜차이즈 기업의 국내 진출이 가속화되면서 갈수록 토종 외식 프랜차이즈 사업과 외국의 프랜차이즈 사업이 경쟁이 치열할

정도로 가맹점수를 늘려나가고 있는 추세이다. 이렇듯 프랜차이즈 사업이 일반 및 기업차원에서 확산되는 주 원인은 일단 프랜차이즈 사업이 지니는 장점을 통하여 프랜차이즈 본점은 직접 영업에 참가하지 않고 프랜차이즈 패키지 개발에만 전념할 수가 있으며, 노사관계에 있어 직영점 운영하는데 있어 각각의 가맹점들이 종업원들을 관리하므로 본사에서는 종업원 관리에 유리하다는 장점이 있는 것은 물론 외식 사업 초보자들에게는 메뉴 개발에 따른 초기 부담, 시장에서의 경쟁력, 외식 분야에 대한 경험 부족 등으로 인해 프랜차이즈 사업이 외식 사업 초보자에게는 큰 매력을 제공할 수 있다는 것이다. 그러나 외식 분야

¶ : 교신저자, 016-402-8235, kimkjdh@hanmail.net, 충남 논산시 내동 산26

에서의 프랜차이즈 사업이 확산됨에 따라 발생하는 부작용 역시 상당한 사회적 문제를 발생시키고 있다. 본점에서의 광고 내용과 실제 영업과의 불일치, 가맹 점주에게 불리한 계약관계, 초기 가맹비용, 부당한 인테리어 비용 청구, 가맹 점주에 대한 교육 미실시 등 다양한 문제로 인해 가맹 점주들에게 불만족을 발생시키고 있다. 이는 최초 프랜차이즈 가맹 점주들의 가맹 본점에 대한 기대와 향후 영업전개 후 가맹 점주들의 기대 불일치에 있어서 가맹점과 가맹 본점과의 법정문제로 비화되고 있다. 이러한 문제의 발단은 최초 가맹 점주들의 가맹 본점에 대한 기대가 불일치하기 때문에 발생한다고 볼 수 있다. 따라서 성공적인 프랜차이즈 가맹점을 유지하기 위해서는 처음부터 기대가 예상되는 부분, 즉 가맹 본점에 대한 재무 상태, 조직 관리 능력, 가맹점에 대한 교육 지원 실태, 가맹 계약서 상의 이행 실태, 현재 운영되고 있는 가맹점의 영업 상태, 가맹 점주의 만족도 등 다양한 부문에서 연구가 이루어져야 한다고 본다.

본점의 과대한 광고 하나만 믿고 가맹 계약을 하여 영업이 개시된 후 엄청난 손실은 물론 본점의 부도 등으로 인해 가맹점의 연쇄 부도 등으로 이어지는 경우가 최근 상당히 많이 발생하고 있다. 따라서 본 연구에서는 외식 사업 프랜차이즈 가맹 점주의 가맹 본점과의 만족도를 측정하고자 선행 연구를 통하여 나타난 다양한 속성을 중심으로 최초 프랜차이즈 가맹 본점에 대한 만족도를 알아보하고자 한다.

상기의 내용을 종합해 볼 때 외식 사업 관련 프랜차이즈 사업은 계속적으로 증가할 것으로 본다. 그러나 가맹점과 가맹 본점간의 관계성에 있어서는 계속해서 문제가 발생하고 있다. 이는 가맹 본점의 신뢰성과 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 프로그램화된 매뉴얼이 부재한 상황에서 발생한다고 볼 때 가맹 본점의 만족도를 제고시킬 수 있는 획기적인 대책이 시급한 실정이라고 할 수 있다.

이는 향후 프랜차이즈 가맹 희망자들에 대해 본점을 선택할 시 기대와 불일치의 간격을 최대한 줄여 결국 예비 창업자들에게 올바른 가맹 본점을 선택할 수 있는 능력을 배양시키는 데 큰 기여를 할 것으로 본다. 뿐만 아니라 최근 급격하게 번지고 있는 외식 분야 프랜차이즈 사업에 대해 부작용에 대한 대비책도 마련되어야 한다.

따라서 본 연구는 설문조사를 통해 나타난 문제점을 중심으로 가맹 본점과 가맹점간의 신뢰성을 확보하기 위해서 필요한 것이 무엇인지를 알려주고자 한다. 이는 계속해서 가맹점의 피해가 확산되는 현 시점에서 매우 필요하다고 본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 프랜차이즈의 개념

국제프랜차이즈협회에 의하면 프랜차이즈란 “어느 한 조직이 일정지역의 다른 조직(가맹점)에 대하여 자기의 상호, 상표 등 영업을 상징하는 표지를 사용하여 제품 또는 서비스를 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정한 지시, 통제를 하는 한편, 선택적으로 그 영업에 대한 노하우를 제공하거나 상품을 공급하고, 이에 대하여 가맹점은 가맹 본점에게 대가로서 가맹비, 보증금 또는 로열티나 제품 대금 등을 지급하는 지속적인 계약을 체결하는 것을 말한다”(최학수 2002). 이 같은 관점에서 볼 때 프랜차이즈란 가맹 본부와 가맹 점주와의 계약 형태로 이루어지는 사업 형태로서 가맹 본부는 경영 관련 제반 사항을 가맹점에게 제공하는 시스템이라고 할 수 있으며, 특히 외식업계의 경우 본사가 집중적으로 관리하는 내용은 음식의 품질 관리, 가맹점 운영, 시설 관리, 메뉴 관리, 종사원 교육, 광고, 판촉, 고객 서비스 관리, 매출 관리 등 외식 사업 운영 전반에 대해 경영 어드바이스 및 직접 가맹점을 관리하는 형태를 의미한다고 할 수 있다.

가맹점 체인은 상표만 빌려줄 뿐 영업에 관해

서는 전혀 관여를 하지 않는 라이선싱(licensing)과는 다른 것으로 일반과 임의 체인 양자의 장점을 적절히 혼합한 경영체계라 할 수 있다(강인호 등 2002). 한마디로 표현을 한다면 프랜차이즈 시스템은 창업 및 경영에 이르기까지 본부에서 책임지고 지원 및 보조를 해주므로 예비 창업자 또는 초보 사업자들이 쉽게 창업을 할 수 있는 특징이 있다.

## 2. 프랜차이즈의 유형

일반 체인(regular chain)은 체인본부가 직접 가맹점마다 투자를 하고 직원들을 파견하여 관리해 나감으로써 브랜드의 이미지를 보다 강력하고 일관되게 통제하여 소비자에게 좋은 이미지를 심어 주면서 경영하는 점포 운영 방식이다. 임의 체인(voluntary chain)은 단독 점포와 프랜차이즈의 중간 형태로서 특히 공동 브랜드나 동일 업종을 조합하여 전개해 나가는 방식이다. 프랜차이즈 체인(franchisee chain)프랜차이즈 가맹 사업은 가맹 본부가 우선 개점 및 경영에 관한 노하우를 구축해놓고 계약을 맺은 가맹 점주에게 여러 가지 노하우와 상호, 상품, 공급권, 지역독점권 등을 주고 영업을 지원하는 방식이다(최학수 2004). 또한 가맹 점주는 본부의 지도에 따라 상품을 생산하는 방식으로 가맹 본점은 가맹점에 대하여 상품 생산에 필요한 필수 원료나 생산 비법을 제공하는 방식으로 프랜차이즈는 생산한 상품을 도매 또는 소매의 형태로 고객에게 판매할 수 있으며, 이때 본부가 제시하는 일정한 기준을 준수해야 한다(경실련 1995). 이 밖에도 프랜차이즈 유형에는 다양한 것들이 있는데 계약 내용에 따른 유형으로서 상품 판매형 가맹 점주는 그 본부로부터 그의 상표가 부착된 상품을 판매할 권리를 부여받고, 그가 생산하거나 공급하는 상품을 판매하는 유형이다. 타 상표의 상품을 판매할 수 있는가는 당사자간의 약정에 의해 좌우된다(이광중 1998).

## 3. 프랜차이즈 사업의 성공 요인

프랜차이즈 사업 성공 요인이라고 하면 상표 인지도, 운영 시스템 확립, 지속적인 지원 서비스라고 할 수 있다. 첫째, 상표 인지도라는 것은 체인본부의 브랜드가 소비자들에게 얼마만큼 잘 알려져 있으며 인정받고 있는가에 대한 문제이다. 이는 상표 인지도가 영업력, 광고력, 고객 충성도 등 다양한 것을 반영하고 있기 때문에 프랜차이즈 희망자는 대부분 상표 인지도에 의해 영향을 받는다. 둘째, 운영 시스템 확립이라는 것은 개점 후에 본부에서 영업활동을 위하여 운영하는 영업 시스템이 얼마만큼 잘 구축되어 있는가에 대한 문제이다. 가맹 점주의 영업을 활성화하기 위한 본부의 전반적인 운영 시스템이 체계적으로 구축된 체인본부가 성공할 확률이 매우 높다고 할 수 있다. 따라서 가맹 본부의 성공은 인적, 물적, 정보적 시스템의 확충이 가맹 희망 점주 및 가맹 점주에게 만족감을 제공할 수 있다. 셋째, 지속적인 지원 서비스라는 것은 가맹점에 대한 본부의 영업지원이 창업 초기에만 이루어지고 일정기간이 지난 후에는 가맹점의 영업 상태에는 관심을 기울이지 않고 단지 가맹비만 챙긴다는 이미지를 심어주어서는 결코 성공할 수 없는 것이다. 따라서 가맹점의 서비스 품질이 무엇보다도 가맹 희망자나 가맹 점주에게 큰 만족도를 제공할 수 있다. 뿐만 아니라 이는 곧 가맹 점주와 가맹 본점과의 사이를 더욱 돈독히 하는 결과를 가져오는 것이다(김기홍 2002). 뿐만 아니라 프랜차이즈 본점에서의 경쟁력을 갖추기 위해서는 확실한 맨파워를 갖출 필요가 있다. 프랜차이즈 가맹을 희망하는 사람들은 가입하려는 프랜차이즈 본점 사무실의 위치, 크기, 자본금 규모, 인원 구성 등에 대하여 상당히 민감한 반응을 보이며, 그것이 만족할 만한 수준이 아닌 경우 발길을 돌리고 만다. 따라서 프랜차이즈 본점으로서의 성공 요인은 확실한 맨파워를 구축하는 것이 상당히 중요하다고 할 수 있다.

## 4. 서비스 품질과 고객 만족

1) 서비스 품질

서비스 품질은 객관적이며 절대적으로 명확히 규명될 수 있는 측면보다는 고객 개개인이 인식하는 주관적인 평가가 강조되고 고객의 가치가 반영되며, 다양성이 상대적으로 전재한다는 점에 학자들마다 서비스 품질에 대한 해석의 차이가 있다(이유재 2004). 그러나 서비스 품질은 고객에 의해서 행해지는 판단이며 그 평가가 결과적으로 측정되는 것이 아니라서 서비스를 제공받는 전 과정에서 연속적으로 작용하는 것이라는 점은 학자들 간의 공통된 인식이다. 서비스 품질이란 서비스의 우수성에 대한 고객의 전반적인 판단 및 태도라고 정의하고 고객이 서비스에 대한 사전기대와 서비스를 접한 이후 지각의 차이 정도 및 방향으로 서비스 품질을 정의하였다 또한, 서비스 품질은 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이며 객관적인 품질과 구분하기 위해 이러한 주관적 품질을 지각된 서비스 품질이라고 정의하였다(그룬루스 1984). 이러한 지각된 서비스 품질만을 서비스 품질로 보는 주장은 테일러(1992)에 의해 SERVERF로 완성되었다. 한편, 서비스 품질의 구성 차원을 실증적으로 연구한 PZB(1985)는 일반적 서비스 품질을 결정하는 기준으로 유

형성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사 소통, 신용성, 안정성, 고객 이해 등 10가지 주요 차원을 제시하고 이를 서비스 품질의 결정 요소라고 하였다. 그러나 이러한 서비스 품질 구성 요소들은 다소 중복적인 측면이 있어 명확하게 식별하는데 어려움이 있는 것이 사실이다. 또한, 고객의 개인적 욕구나 서비스업종에 따라서 구성 요소들 간의 상대적 중요도가 다를 수도 있지만 이들 요소들의 복합적으로 작용하여 서비스 품질을 결정한다는 점에 대해서는 어느 정도 인정할 만한 방법으로 평가받고 있다. 그 후 PZB(1988)는 신용카드 등의 서비스 분야에 대한 실증적 연구로 서비스 품질 구성 차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정 이입의 5가지로 축약하여 제시하였다. PZB가 제시한 서비스 품질 차원을 살펴보면 <표 1>과 같다.

2) 고객 만족

고객 만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 구매나 소비 경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가 반응이다. 이러한 평가 반응은 느낌뿐만 아니라 판단적 신념을 모두 포함한다. 평가의 기초는 소비자마다 다양할 수 있으며, 자

<표 1> PZB의 서비스 품질 차원(SERVQUAL)

10개 차원 분류	5개 차원 분류	내용
유형성	유형성	서비스 제공에 투입되는 유형적 단서
신뢰성	정확성	서비스 업무 수행의 일관성과 정확성 약속의 이행, 계산 및 기록의 정확성 등)
반응성	반응성	서비스 제공 직원의 자발성과 준비성(즉각적 서비스 제공, 응답 및 조치 등)
능력 예의 신용성 안정성 의사소통	보증성	기업과 직원의 능력, 예의, 신용성, 안정성 및 이를 전달하는 능력
접근성 고객 이해	감정이입	기업과 직원이 고객들에게 기울이는 관심, 배려와 접촉 용이성

\*PZB(1985,1988)의 이론 재구성.

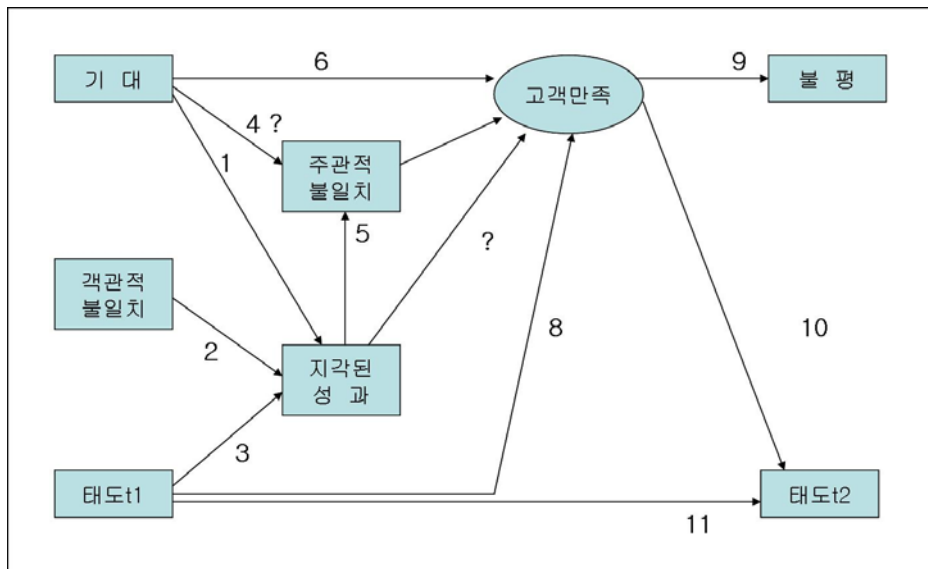
신들이 기대하는 비교의 기준이나 제품 속성, 편익, 소비 결과에 대해서도 다양해질 수 있다(webstbroor 1983). 고객 만족에 대한 그간의 연구는 3 가지 접근방법으로 나누어 수행되어져 오고 있다. 즉, 고객 만족의 개념 및 측정, 소비자 만족의 결정요인, 고객 만족의 결정변수가 그것이다.

구체적으로 살펴보면 첫째, 고객 만족의 개념 및 측정에 관한 연구는 모든 소비자 만족 연구에 있어서 선행되어야 할 가장 중요한 분야로 볼 수 있다. 모든 연구에 있어서 주요 변수들의 정의 및 측정이 올바르게 되어야 모든 자료를 의미 있게 해석하고 분석할 수 있기 때문이다. 고객 만족의 정의에 대해서는 인지적 측면과 감정적 측면에서의 정의 중심적 정의와 과정 중심적 정의 등으로 나누어 이루어지고 있으며(김규동 1996), 고객 만족의 측정은 측정 방법, 측정 척도 신뢰성과 타당성, 공통척도 개발의 문제 등에 관하여 이슈가 제기되고 있다(이유재 1995).

둘째, 소비자 만족의 결정요인 또는 형성과정에 대한 연구는 세 가지가 집중적 분야이다. 이

분야에 연구는 소비자 만족을 종속변수로 보고, 선행 요인을 연구하는 것으로서 만족에 영향을 주는 요인을 파악하고 어떤 과정을 통해 어느 정도의 만족에 영향을 미치는지를 분석하는데 초점이 모아지고 있다. 이러한 노력의 일환으로 나온 것이 기대와 성과의 일치/불일치 모형이다. 이 모형에 따르면 소비자 만족은 비교과정으로부터 출발한다. 지각된 성과가 기대에 부합하는 경우 일치가 일어나고, 지각된 성과가 기대에 부합하지 않는 경우 불일치가 일어나는데 이런 기대/성과의 일치와 불일치가 소비자 만족을 결정하는 직접적인 요인으로 제시된다(이유재 1994).

결국 만족은 “한 기업이 다른 기업과의 모든 업무관계에 대한 평가로부터 얻게 되는 긍정적인 정서 상태라고 정의할 수 있으며(Anderson & Narus 1984), 프랜차이즈 시스템에서 구성원 간 인간적인 만족감을 느낀다면 이러한 긍정적인 요소는 두 구성원간의 거래를 더욱 활성화시킬 것이다. 거래 상대방에 대한 인간적인 만족은 두 거래 담당자들을 더욱 친밀하게 만들어 그들의 관계를 견



〈그림 1〉 고객 만족 측정 경로.

주) 1, 2, 3: 제품 성과의 연구를 통해 조사됨, 6, 7: 고객 만족 이전의 연구를 통해 조사됨, 8, 9: 고객 만족 결과의 연구를 통해 조사됨, ?: 경로에 대한 상반되는 연구 결과가 있음.

자료원: 이유재(1995), 고객 만족의 결정 변수에 대한 이론적 고찰, 서울대학교 경영논집 28:94-96.

고하게 만들어 준다고 본다(Wilson & Mummalaeni, 1988)라고 볼 때 결국 프랜차이즈 가맹 점주의 만족도라고 하는 것은 프랜차이즈 본점에 대한 서비스 품질 만족도를 지속적으로 높이는 것은 물론 거래 상대자들 상호간의 친밀도를 높여 줌으로써 결국 이는 프랜차이즈 가맹 점주의 만족도를 높이는 결과를 초래한다고 보면 된다.

## 5. 선행 연구

### 1) 국외 연구

가맹점과 본점과의 만족도를 조사한 연구 결과는 가맹 본점에 대한 가맹점의 지원 프로그램 중심의 연구가 상당수라고 할 수 있다. Dott(1984)는 프랜차이즈 사업자와 일반 사업자와의 기업경영성과의 차이를 비교분석하였고 본부와 가맹점간의 관계를 연구한 Sibley와 Michie(1982)는 비강압적인 권력을 행사하는 본부와 가맹점간의 관계 개선요인으로 훈련, 잠재 구매력의 개발, 정책 등을 도출하였다. Ghosh & Craig(1990)은 신규가맹점들이 개점 전 서비스 지원의 하나인 기존의 가맹점들로부터 유사 집단간의 손해를 입지 않아야 한다는 주장과 Lalonde & Zinszen(1976)은 프랜차이즈의 물류 서비스에 대해 거래 전 서비스, 거래 중 서비스, 거래 후 서비스 등 크게 3가지 측면을 연구하였으며, O'vell & Iverson(1991)은 16가지의 물류 서비스 구성 요소를 제시하고 있고 가맹점 본부가 가맹점에게 제공하는 제품의 질, 제품의 구색 정도, 신제품 등의 제품 관련 요인들은 성과에 직접적인 관계가 있다는 연구를 하였다. Lewis & Lambert(1991)의 연구에서는 제품과 관련한 26개의 항목을 설문으로 구성하여 제품 관련 요인들이 성과에 직접적인 관계가 있음을 밝혔다. 가맹점과 가맹 본부와의 관계에 있어서 가맹 본부에 대한 가맹점의 만족에 영향을 미치는 관계적 요인들은 가맹 본부의 융통성, 문제에 대한 해결 지원(Noordewier 1990), 가맹점에 대한 고객화(Doney & Cannon 1997) 등에 관

한 연구논문이 있으며, 가맹 본점에 대한 가맹점의 영향력에 미치는 측정수단과 관련하여 Boyel et al.(1992)는 권유, 약속, 정보교환, 요청, 법적소원, 위협 등에 대해 연구를 하였으며, 영향력은 가맹점의 만족도 제고 차원보다는 상대, 즉 가맹점의 지각을 변화시키는가에 따라 직접적 혹은 간접적으로 구분하여 연구를 하였다. 영향력 행사는 자칫 가맹점의 만족도를 저해 할 수 있기 때문에 문제가 발생할 수 있다. 가맹점의 만족도와 직결된 연구라고 하면 Wilson & Mummalaeni(1988), Rusbult(1983)의 연구에서도 관계에 대한 만족도가 커질수록 그 관계에 대한 개인의 관심 및 관계 결속도는 높아지는 것을 보여주었다. 연구의 결과로 볼 때 거래 상대자에 대한 인간적 만족도는 관계에 있어 인간적 결합의 정도를 결정 짓는 중요한 요인이 된다고 볼 수 있다. 또한 M. C. Lewis와 D. M. Lambert(1991)는 가맹점의 특성에 대한 연구로 가맹점의 종속수준 결정은 가맹점의 재투자에 직접 영향을 줄 것이다. 가맹점의 성과에 직접 영향을 줄 것이다. 프랜차이즈 가맹점의 성과는 가맹점의 신용에 직접 영향을 줄 것이다. 가맹점 사업자의 역할에 따라 가맹점의 만족도가 달라질 것이다 등의 가설을 세우고 이를 검증한 연구를 하였다. Yavas와 Habib(1987)는 자동차 딜러 체인을 대상으로 프랜차이즈 본부 특성에 따른 가맹점의 만족도에 관한 연구를 하였다. Innis & Lalonde(1994)는 대규모 전국광고와 가맹점의 특성에 맞는 판촉의 지원으로 가맹점의 만족과 경로 성과를 이끌 뿐만 아니라 결국 가맹점의 장기 지향성에 큰 영향을 미친다는 결과를 도출함으로써 광고, 홍보 지원활동의 중요성을 제시하고 있다. Hunt & Nevin(1976)은 가맹점 시스템에 관련된 완전공시(Full Disclosure)법안의 효과에 대한 연구를 통해 법안의 시행 후 가맹 본부가 가맹점에게 정확한 정보를 제공하게 되어 가맹점의 의사결정이 잘못 이루어지는 빈도가 크게 줄었다는 연구결과를 발표하기도 했다. 가맹 본점에 대한 가맹점의 만족도 제고를 위한

논문은 매우 소수에 불과하며 주로 유통 시스템, 프랜차이즈법안 관련 연구, 가맹절차 등에 대해 집중적으로 연구가 이루어져 향후 국외뿐만 아니라 국내에서도 마찬가지로 프랜차이즈 가맹에 따른 피해가 확산되는 추세에서 보다 가맹점의 만족도를 제고시킬 수 있는 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

## 2) 국내 연구

가맹점 만족도와 관련된 국내의 연구 논문은 국외보다 많은 연구결과물이 나오고 있다. 신창훈 등(1999)의 “사업형 프랜차이즈 가맹 본부의 지원활동이 가맹점의 성과, 만족 및 재계약 의도에 미치는 영향에 관한 연구”는 가맹 본점의 가맹점에 대한 지원 활동이 가맹점의 재계약 의도에 영향을 미치는 과정을 가맹점의 성과 및 만족도를 통해 살펴봄으로써 국내 프랜차이즈 업체가 가맹점을 관리할 수 있는 전략적 지침을 제시하고 있다.

박재호 등의 “외식 가맹점 선택 기준과 가맹 본부의 신뢰도에 관한 연구(2006)”에서는 실증분석을 통해 외식업 가맹점 선택 기준에 대한 분석과 가맹점의 로열티에 대한 인식을 통해 외식업 가맹점 사업자의 가맹 본부에 대한 신뢰도의 차이분석을 시도하여 가맹점 사업자를 대상으로 개점유형과 선택기준 및 신뢰도를 심도 있게 분석하여 가맹 본부와 가맹점 사업자간의 신뢰도를 높일 수 있는 방안을 제시하는데, 그 연구의 목적을 두고 있다. 연구결과에서는 가맹 본점과 가맹점간의 로열티 지급 문제에 대해 문제가 발생하는 것으로 조사되었다.

고재윤·이상건의 “가맹점 시스템의 영향력이 가맹점의 만족에 미치는 영향에 관한 연구”에서는 연구의 대상을 패스트푸드점을 중심으로 연구가 이루어졌으며 특히 경로 구성원간의 상호의존성이 높은 패스트푸드 프랜차이즈 시스템과 프랜차이즈 본점이 행사하는 영향력에 따른 만족수준을 측정하여 프랜차이즈 시스템의 제반 행동 특

성 및 과정을 분석하고 실무자와 이론가들에게 유용한 결과를 제시하였다. 연구에서는 직접적 영향력은 명령, 위협, 조건부 보상, 법적 소원으로 요약하였고, 간접적 영향력은 권유, 동기 부여, 정보교환 등으로 요인화하여 국내의 프랜차이즈 시스템의 관계가 선진국의 사례와 유사하다는 결과를 도출해 내었다. 임현철의 “외식 프랜차이즈 가맹점의 가맹 본부에 대한 만족도 결정요인에 관한 연구(2004)”에서는 선행 연구를 통해 대구지역 프랜차이즈 업체를 대상으로 가맹점의 관계만족 고려요인을 찾아내고 도구적, 관계지향적 요인이 경제적, 사회적 만족에 어떤 영향을 미치는가를 파악하기 위해 연구모형을 설정하여 독립변수로는 도구적 요인(제품범주, 가격조건, 유통체계, 마케팅촉진)변수를 사용하였으며 관계 지향적 요인으로는 선행 연구를 통해 도출된 유연성, 정보교환, 고객화, 문제해결 등을 요인으로 분석을 시도하였다. 연구의 결과에서는 가맹 본부의 촉진 활동은 가맹점의 판매 수준에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로 가맹 본부가 판매를 촉진하기 위한 활동 계획을 어떻게 수립하는가가 매우 중요하다는 결과를 도출해 냈다. 이흥규 등의 “프랜차이즈 서비스요인이 가맹점주의 만족도에 미치는 영향(2005)”에서는 서비스요인 변수들의 국외 선행 연구를 통해 프랜차이즈를 하는데 있어 본점과 가맹점 사이의 만족도에 영향을 미치고 재계약에도 영향을 미치는 것을 알아보기 위해 독립변수로 본점에서 제공하는 개점 전 서비스, 홍보 서비스, 물품지원 서비스, 지속적서비스 등을 지정하고 종속변수로는 가맹점의 만족도, 추천의도, 재계약 의도로 하는 이론적 연구를 통해 가맹 본점에 대한 가맹점의 만족도를 측정하였다.

국내의 프랜차이즈 가맹점 관련 만족도 연구는 활발하게 진행되고 있으나 아직 표준화된 프랜차이즈 시스템이 부재한 관계로 향후 프랜차이즈 만족도와 관련되어서는 만족도를 명확하게 측정할 수 있는 연구가 시급한 실정이라고 할 수 있다. 특히, 가맹점의 가맹 본점에 대한 만족도를

측정하는데 있어 계약하기 이전의 기대와 계약 후 성과에 대한 상호검증을 통한 연구의 개발이 매우 시급하다고 할 수 있다.

### Ⅲ. 연구모형과 조사설계

#### 1. 연구모형

본 연구의 목적은 외식 프랜차이즈 본점의 서비스 품질에 대한 요인들을 가지고 외식 프랜차이즈 가맹 점주의 만족에 영향을 미치는가를 알아보고, 또한 이들의 재계약 의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 것을 규명하기위한 것이다. 또한 설문조사에 나타난 결과를 근거로 향후 본점의 가맹점 만족도를 제고시킬 수 있는 서비스 품질의 전략을 세워 가맹점 관리 방안을 수립하는 것이다. 이를 위해 실증 연구를 위한 연구모형을 다음과 같이 도출하였다. 변수선정은 선행 연구를 통해 도출된 프랜차이즈 본점의 서비스 속성을 요인분석을 통해 총 4개의 요인으로 구분하였으며, 앞서 조작적 정의를 통해 가맹점 본사의 서비스를 총 4개의 요인으로 구분하여 가맹 점주의 만족도가 재계약 의도에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 대해서 살펴보고자 하였다.

#### 2. 가설 설정

본 연구는 수도권 지역 프랜차이즈 가맹점을 대상으로 프랜차이즈 가맹 점주들이 기대하고 실제

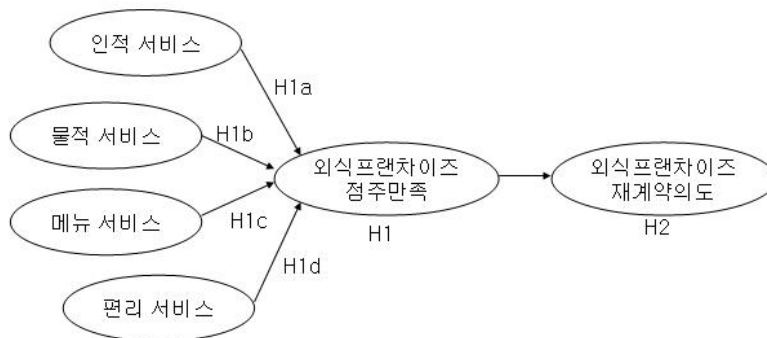
로 가맹 계약을 체결한 본점의 서비스 품질이 계약에 영향을 미치는 선행변수라고 가정하고, 지각된 서비스 품질, 가맹 점주의 만족, 재계약 의도, 사이의 관계를 규명하고자 하는 것이므로 모든 가설들은 수도권 지역 프랜차이즈 가맹점 150개의 범위 내에서 설정하였다.

- 1) 연구가설 H1: 외식 프랜차이즈 본점의 서비스 품질은 가맹 점주에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2) 연구가설 H1a: 외식 프랜차이즈 본점의 인적 서비스는 가맹 점주의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3) 연구가설 H1b: 외식 프랜차이즈 본점의 물적 서비스는 가맹 점주의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 4) 연구가설 H1c: 외식 프랜차이즈 본점의 메뉴 서비스는 가맹 점주의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 5) 연구가설 H1d: 외식 프랜차이즈 본점의 위치의 편리성은 가맹 점주의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 6) 연구가설 H2: 가맹 점주의 만족은 재계약에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### Ⅳ. 실증조사

#### 1. 표본선정 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문 조사 방



<그림 2> 연구모형.



법을 사용하였다. 연구의 목적은 현재 프랜차이즈 가맹점으로 영업을 진행하고 있는 수도권 외식 프랜차이즈 업체 150곳을 임의 선정하여 설문 문항을 28개로 설정한 후 이를 다시 가맹 점주와 상담을 한 후 실제 가맹 계약과 관련하여 영향을 미칠 수 있는 설문항목을 15개로 선정하여 설문 조사를 진행하였다. 설문에 응한 150개 업체 중 10곳의 설문항목은 불성실한 답변으로 인해 최종적으로 실증분석에는 140업체 가맹 점주를 대상으로 분석하였다.

2. 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 도입한 분석 기법은 인구 통계적 문항과 외식 프랜차이즈 본점에 대한 서비스 품질에 대한 가맹점의 만족에 대하여 PZB의 모델을 바탕으로 구성하였고, 재계약 의도에 대한 문항으로 구성하여 5점 리커트 척도법을 이용하였으며, 연구모형을 바탕으로 본 연구에서는 연구의 가설을 설정하여 이러한 가설을 검증하는 단계를 구체적으로 검증하기 위해 회귀분석과 빈도분석, 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하였다. 그리고 요인분석을 이용하였다.

<표 2> 표본의 인구 통계적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)	특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	120	85.7	교육 수준	고졸 미만	45	32.1
	여자	20	14.3		전문대졸	32	22.9
연령	20대	5	3.6	대졸	51	36.4	
	30대	40	28.6	대학원졸	12	8.6	
	40대	95	67.8	교육직	2	1.4	
수입	500만원 미만	10	7.1	가맹 계약 이전 직업	사무직	36	25.7
	500~700만원	25	17.9		공무원	3	2.1
	700~1,000만원	45	32.1		자영업	41	29.2
	1,000만원 이상	60	42.9		기타	58	41.4
총 표본수 140							

V. 연구결과

1. 표본의 인구 통계적 특성

표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면 남자 120명, 여자 20명으로 가맹 점주의 경우 남자의 비율이 훨씬 높은 것을 알 수 있으며, 연령별로는 20대(3.6%), 30대(40.0%), 40대(95%)로 40대가 가장 높은 것으로 나타났다. 전체 가맹 점주의 수입 면에서는 500만원 미만이 10.0%, 500~700만원이 25.0%, 700~1,000만원이 45%, 1,000만원 이상이 60.0%를 차지하고 있다. 전체 매장의 경우 평수는 모두 40평 미만이며 업종별 유형은 한식으로 한정하였다.

2. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 사용된 설문문항의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하였다. 또한 모든 항목에 대해 내적 일관성을 실시한 결과, Cronbach's  $\alpha$  0.8117로 비교적 높게 나타났다. 신뢰성과 타당성 검증은 <표 3>과 같다. 인적 서비스에 있어서는 가맹 본점 경영주의 프랜차이즈 전문 지식(0.8211), 편리성에 있어서는 가맹 본점의 통신(0.8212), 메뉴 서비스에 있어서는 메뉴의 원가

〈표 3〉 측정변수의 신뢰성 검증 결과

측정개념	문항	Alpha if item deleted	Cronbach's $\alpha$
인적 서비스	가맹 본점 직원의 용모	0.8015	0.8117
	가맹 본점 경영주의 프랜차이즈 전문 지식	0.8211	
	본점 직원의 가맹점 불만 처리 능력	0.7998	
	점장의 가맹점 파견 횟수	0.8124	
	가맹 본점의 가맹 계약서 설명	0.8109	
	가맹 본점 직원의接客 태도	0.8100	
편리성	가맹 본점의 교통의 편리성	0.8070	
	가맹 본점의 통신	0.8212	
	가맹 본점의 위치	0.7996	
메뉴 서비스	메뉴의 가격	0.7999	
	음식의 맛	0.8115	
	메뉴의 원가	0.8214	
	메뉴의 용이성	0.7983	
물적 서비스	가맹 본점의 내부 청결 상태	0.8127	
	가맹 본점 실내 분위기	0.8116	
	가맹 본점의 건물 상태	0.8211	

(0.8214), 물적 서비스에 있어서는 가맹 본점의 건물 상태(0.8211)로 나타나는 것을 알 수가 있다.

3. 연구 가설 검증

연구가설 H1: 외식 프랜차이즈 본점의 서비스 품질은 가맹 점주에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1) 서비스 품질 요인과 가맹 점주의 만족 관계  
외식 프랜차이즈 본점의 가맹 점주에 대한 만족도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인에 대한 회귀분석을 이용한 결과, 〈표 4〉와 같이 나타났다. 독립변수들에 따른 종속변수들의 설명력을

나타내는  $R^2$ 값이 0.489으로 나타났으며, 이는 강한 영향력을 미친다고 할 수 있으며 결국 가설 2) 인적 서비스와 가설 4) 메뉴 서비스는 유의수준 1%에서 매우 만족하다고 나타나 유의한 것으로 나타나 채택이 되었다. 나머지 연구가설 3), 연구가설 5)의 경우는 상수, 3.5081  $F$ 값 39.902로 회귀계수 2.925E-0.2, 1.468E-2로 나타나 가맹 점주의 만족도에는 크게 영향을 주지 않는 것으로 나타나 채택이 되지 않았다.

2) 외식 프랜차이즈 점주 만족과 재계약의 도와 관계

〈표 4〉 외식 프랜차이즈 본점 서비스 품질 요인이 가맹 점주 만족도에 미치는 영향관계 분석

종속변수	독립변수	회귀계수	$T$ 값	유의확률
만족도	인적 서비스	0.510	12.498	0.0000
	편리성	2.929E-0.2	0.654	0.510
	메뉴 서비스	0.390	8.011	0.0000
	물적 서비스	1.468E-2	0.434	0.646
상수=3.5081 $R^2=0.489$ $F=39.902$ $p=0.000$				

$p<0.05$ ,  $p<0.01$ .

〈표 5〉 프랜차이즈 점주의 만족도가 재계약에 미치는 영향관계 분석

종속변수	독립변수	회귀계수	T값	유의확률
재계약	프랜차이즈 점주 만족도	0.198	11.583	0.011
상수=2.916 R <sup>2</sup> =0.043 F=7.756 p=0.012				

연구가설 H2: 가맹 점주의 만족은 재계약에 유의한 영향을 미칠 것이다.

외식 프랜차이즈 본점의 서비스 품질로 인한 가맹 점주의 만족과 재계약 의도와 의 관계에 영향을 미치는 프랜차이즈 가맹 점주의 만족도에 대한 회귀분석을 시도한 결과, 〈표 5〉와 같아 나타났다. 독립변수들에 따른 종속변수들의 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값이 0.043으로 나타났다. 따라서 프랜차이즈 점주의 만족도가 재계약에 미치는 영향관계 분석은 유의한 것으로 볼 수 있다.

## VI. 결 론

### 1. 연구의 결과

본 연구를 통해 외식 프랜차이즈 본점의 서비스 품질 요인이 가맹 점주의 만족도에 따라 향후 가맹 계약을 계속해서 연장할 것인지 아니면 중도에 포기할 것인지를 가늠할 수 있는 중요한 연구결과를 제시하였다고 할 수 있다. 본 연구를 통해 외식 프랜차이즈 본점의 서비스 품질 요인 중에서 가장 강력하게 가맹 점주에게 영향력을 미치는 요인들에 대해 다음과 같은 결과를 제시할 수 있다.

첫째, 현재 수도권 중심의 가맹 점주를 대상으로 이들의 만족에 영향을 미치는 서비스 품질 요인으로는 프랜차이즈 본점 경영주의 프랜차이즈 전문 지식, 본점 직원의 가맹점 불만 처리 능력, 점장의 파견 횟수, 가맹 본점의 가맹 계약서 설명, 가맹 본점 직원의接客 태도를 대표할 수 있는 인적 서비스와 메뉴의 가격, 음식의 맛, 메뉴의 원가, 메뉴의 용이성을 대표할 수 있는 메뉴 서비스로 도출되었다. 이는 프랜차이즈 점주들이

가맹 본점에 대해 광고나 편리성, 물적 서비스와 같이 외형적으로 나타나는 것에 만족을 하는 것이 아니라 실제적으로 영업과 직결되는 것에 대해 가맹 점주들의 만족도가 나타나는 것을 알 수 있다.

둘째, 외식 프랜차이즈 가맹점의 만족과 재계약 의도간의 관계를 분석한 결과 가맹점의 만족은 프랜차이즈 재계약 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 가맹점의 만족도가 높은 가맹 점주는 다시 가맹 본점과 재계약 확률이 매우 높다는 것을 의미 한다고 볼 수 있다.

셋째, 이론적 배경에서 제시하였듯이 프랜차이즈 본점의 가맹점에 대한 만족도를 제고시키기 위해서는 인적 서비스가 중요하다. 실증분석에서 제시한 바와 같이 인적 서비스, 메뉴 서비스가 결국 가맹점의 만족도를 제고시키는데 큰 역할을 할 것으로 본다. 과거에는 프랜차이즈 본점의 물적 서비스가 중요한 변수를 차지하였지만 가맹점 오픈이후 지속적인 관리에서 문제점이 계속하여 발생하다 보니 본점에 대한 신뢰도가 떨어졌다. 이 결과 가맹점은 우선적으로 본점의 맨파워가 확실한지 가맹이후에 충분한 교육 서비스나 신메뉴 교육이 가능한지를 보고 결정하는 것이 요즘 추세라고 보면 된다.

결국 가맹 본점과 가맹점간의 계약 이후에 계속해서 계약이 연장되기 위해서는 가맹 점주의 만족에 영향을 미치는 요인들에 대해 심도 있게 연구해야 할 필요가 있다고 본다. 결국 프랜차이즈 가맹 점주의 만족도를 제고하기 위해서는 무엇보다도 프랜차이즈 본점 직원의 인적 서비스가 매우 중요하다는 사실을 알 수 있는데 이는 외식

사업의 특성상 인적 서비스에 의존하는 것보다 상당한 관계가 있다고 본다. 따라서 보다 가맹 본점과 가맹 점주의 상관성을 높이기 위해서는 프랜차이즈 관련 업무지식이 풍부한 인적자원을 확보하는 것이 시급한 문제이다.

## 2. 연구의 한계

본 연구는 수도권 중심의 외식 프랜차이즈 가맹점 150곳을 선정해서 외식 프랜차이즈 본점에 대해 가맹 점주의 만족도와 관련 있는 설문항목을 선정하여 서비스 품질 요인을 분석하고 서비스 품질 요인을 바탕으로 외식 프랜차이즈 가맹점주와의 재계약과의 관계를 규명하고자 하였다. 그러나 본 연구에서는 전체의 가맹 점주를 대상으로 한 것이 아니고 단지 수도권 150곳을 선정하였기 때문에 향후에는 보다 가맹점수를 늘려 설문조사를 할 필요가 있다고 본다. 또한, 서비스 품질 요인에 영향을 미치는 요인들에 대해서도 인적 서비스, 물적 서비스, 메뉴 서비스, 편리성 등 단지 4가지 요인으로 하였기 때문에 다소 변별력이 떨어진다고 할 수 있다. 보다 대표성을 높이기 위해서는 가맹점과 본점의 재계약과 만족에 영향을 미칠 수 있는 가맹 계약서 항목과 관련하여 연구 조사할 필요가 있다고 본다. 이는 대부분의 외식 프랜차이즈 본점들이 자사 위주의 약관 설정으로 인해 가맹 점주들의 피해가 확산되고 있는 추세에서 보다 프랜차이즈 본점의 가맹 계약과 재계약을 이루기 위해서는 가맹 계약서를 포함한 가맹점과 본점에 대한 서비스 품질 요인들에 대한 분석과 연구가 시급하다고 할 수 있다.

## 참고문헌

- 고상미 (2004) : 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족과 재방문의도 및 브랜드 인지도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회 추계종합학술대회세미나, 충북대학교, 17-18.
- 고재윤 · 이상건 (2004) : 프랜차이즈시스템의 영향력이 가맹점의 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *외식경영연구* 7(3):15-16.
- 김근중 (2001) : 호텔이용고객의 만족요인에 관한 연구. *문화관광연구* 3(1):20-21.
- 박재호 · 천희숙 (2006) : 외식가맹점 선택기준과 가맹 본부의 신뢰도에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(2):20-23.
- 송기옥 (2006) : 외식업체 전략적 제휴가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(3):14~19.
- 신창훈 · 김철민 · 김율성(1999) : 사업형 프랜차이즈에서 가맹 본부의 지원활동이 가맹점의 성과, 만족 및 재계약 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *로지스틱스연구* 7(2):37-38.
- 이유재 (1993) : 고객 만족과 관여도에 대한 연구. *서울대학교 경영논집* 27:134.~135.
- 이유재 (1995) : 고객 만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰. *서울대학교 경영논집* 28:94- 96.
- 이종원 · 홍선관 · 김억 (2004) : 프랜차이즈 외식 산업 시설의 도시 밀집문화에 관한 계획적 연구. *건축학 연구* 24(2):249-250.
- 이흥규 · 이은용 · 이수범 (2005) : 프랜차이즈 서비스요인이 가맹 점주의 만족도에 미치는 영향. *관광연구저널* 9(2):359-361.
- 임봉영 (1988) : 한국외식 산업의 프랜차이즈 시스템 운영방안에 관한 연구. *관광경영학연구* (3):227-228.
- 임현철 (2004) : 외식 프랜차이즈 가맹점의 가맹 본부에 대한 만족도 결정요인에 관한 연구. *한국조리학회지* 10(4):101-103.
- Anderson JC · Narus JA (1990) : A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing* 54(1): 42-58.
- Hunt SD · Nevin JR (1974) : Power in a channel of distribution: sources and consequences. *Journal of Marketing Research* 11(5): 186-193.
- Lewis MC · Lambert DM (1991): A Model of

- channel member performance, dependence, and satisfaction. *Journal of Retailing* 11(9):205-224.
16. O'Neil Brain F · Jon L Iverson! (1991) : An operational procedure for prioritizing customer service elements. *Journal of Business Logistics* 12(2):19-23.
17. Parasuraman A (1985) : A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* 7(2):41-43.
18. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1985) : Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality. *Journal of Marketing* 5(1):111-114.
19. Yabas Ugur · Ghazi Habib (1987) : Correlates of franchisee satisfaction: The case of Saudi Car Dealers. *International Journal of Physical Distribution and Materials Management* 17(3): 46-55.

---

2007년 7월 31일 접수  
2007년 9월 20일 게재확정