

프랜차이즈 계약 결정요인에 관한 연구 - 정보공개서를 바탕으로 -

우대일* · 이창주** · 우종필***

본 연구는 창업희망자들이 프랜차이즈 계약 체결 시 우수한 프랜차이즈 본부를 선별하여 판단할 수 있는 자료로 활용하도록 주안점을 두었다. 프랜차이즈 계약과 관련하여 창업자들이 가장 먼저 우려하는 부분은 ‘과연 내가 선택하는 브랜드가 안전하고, 믿을 만한 것인가’ 하는 것이다. 이에 프랜차이즈 본부의 전반적인 현황을 제시하고 있는 정보공개서 분석과 300개 프랜차이즈 가맹점주를 표본으로 조사하였다. 선행연구를 통해 프랜차이즈계약의 결정요인이 도출되었으며, SPSS 18.0을 이용하여 프랜차이즈 계약결정요인이 성별, 업태별, 점포규모별, 소득 간에 차이가 있는지가 분석되었다. 분석 결과, 프랜차이즈 계약 시 가장 중요하게 보는 항목은 영업관리 항목이며, 성별, 점포규모, 소득은 프랜차이즈 계약결정요인에서 유의한 차이가 없었지만, 업태에 따라서는 비용과 교육관리 항목에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 프랜차이즈 본부가 제공하는 정보제공의 수준을 창업자가 판단하여, 프랜차이즈 계약 시 귀중한 자료로 활용하여 성공창업에 도움이 될 것으로 기대된다. 또한, 프랜차이즈 사업자간의 협력적 관계를 더욱 확고히 하고, 이를 통해 중장기적인 비전 제시를 위한 지침이 될 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구의 결과는 유망하고 우수한 프랜차이즈 본부의 육성과 가맹 사업거래의 공정화에 관한 법률, 가맹사업 진흥에 관한 법률의 제도적 미비점을 보완, 프랜차이즈 분야를 더욱 증진시킬 수 있는 밑거름이 될 것으로 보인다.

주제어: 프랜차이즈 계약, 정보공개서, 프랜차이즈 본부, 가맹점, 소상공인

I. 서론

국내 프랜차이즈 규모는 2013년 약 148.9조 원이 예상되며, 프랜차이즈 가맹점 업태 중 베이커리, 커피 등 외식·서비스 업태를 중심으로 지속적으로 발전하고 있다(KB 금융지주연구소, 2012). 예비 창업자의 프랜차이즈에 대한 관심이 높아지면서 2013년말 까지 등록된

* 세종대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 (주저자, Wdi1224@daum.net, ※ 개인정보 표시제한)

** 세종대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 (교신저자, 681cj@daum.net, ※ 개인정보 표시제한)

*** 세종대학교 일반대학원 경영학과 교수 (공동저자, yujongpil@sejong.ac.kr, ※ 개인정보 표시제한)

프랜차이즈 브랜드 수는 모두 3,691개, 프랜차이즈 본부는 2,973개, 가맹점 수 19만여 개로 2009년 이후 꾸준히 증가되고 있는데, 업종별로는 최근 5년 동안 서비스업과 도·소매업이 줄어들었으나, 외식업 프랜차이즈 본부의 수는 2,089개(70.3%)로 5년 전의 1,309개(64.1%)에 비해 전체 프랜차이즈에서 차지하는 비중이 6.2% 포인트 증가하였다. 프랜차이즈 본부의 업태별 분포는 외식업(70.3%), 서비스업(20.2%), 도·소매업(9.5%)의 순으로 나타나고 있다. 서비스업 프랜차이즈 본부는 440개(21.5%)에서 601개(20.2%)로 증가하였으나, 도·소매업 프랜차이즈 본부는 293개(14.3%)에서 283(9.5%)개로 감소하였으며, 비중도 35.8%에서 29.7%로 축소되었다(공정거래위원회, 2013).

〈표 1〉 프랜차이즈 본부 정보공개서 등록현황

(단위: 개)

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
프랜차이즈 본부 수	1,505	2,042	2,405	2,678	2,973
브랜드 수	1,901	2,550	2,947	3,311	3,691
프랜차이즈점수1)	132,443	148,719	170,926	176,788	190,730
직영점수1)	7,695	9,477	10,155	11,326	12,619

※ 출처 : 공정위 프랜차이즈 정보제공시스템(2008.8월부터 등록시작)

※ 가맹점수·직영점수는 해당연도 등록된 프랜차이즈 본부의 전년도 가맹점 수 및 직영점 수임

그러나 이러한 증감에도 불구하고 프랜차이즈 본부의 평균 영업기간은 5.6년으로 그리 길지 않으며, 가맹 점포의 경우도 평균 영업기간이 불과 3.9년으로 미국과 일본에 비해 매우 짧은 편이라고 할 수 있다(지식경제부, 2011). 특히 국내 프랜차이즈는 특성상, 트렌드에 민감한데다, 한 브랜드가 성공하면 유사한 업종과 아이템을 가진 브랜드가 우후죽순 격으로 생겨나지만, 곧 경쟁력 부재로 인해 폐업하는 사례가 증가하고 있다.

예로, 2008년 정보공개서 등록제 도입 이후, 정보공개서 등록 건수가 연간 10~30% 이상의 증가율을 보이고 있으며, 2013년 말까지 등록된 정보공개서는 프랜차이즈 브랜드 기준으로 3,691개에 이르고 있지만, 폐업률 역시 10~15% 증가하고 있는 것으로 나타났다(통계청, 2013). 이러한 프랜차이즈의 갑작스런 증가와 폐업률의 증가는 청년 및 중·장년층이 그들의 생존방법중 하나의 대안으로 프랜차이즈를 선택하여 창업을 하지만, 매출과 수익 등이 기대에 미치지 못하자 바로 점포를 폐업하기 때문이다.

이런 이유로, 예비 창업자 스스로가 ‘성공브랜드’를 보는 안목을 키워야 하는 것이 중요한 선결과제로 볼 수 있는데, 프랜차이즈 브랜드가 공정위에 등록되는 증가 수만큼, 과연 효율

적인 가맹수익이 제대로 실현되는지에 대한 사전적 분석 역시 필요하다.

이와 더불어, 정보공개서는 가맹계약 중도 해지 시 과도한 위약금 요구, 가맹본부의 허위 과장 정보제공, 부당한 영업시간 강요 등 프랜차이즈 본부의 불공정 행위로 인한 피해를 개선하기 위한 제도적 장치인데, 대부분의 프랜차이즈 본부들이 이를 준용하며, 반드시 사실적이고 객관적인 자료에 근거해 제공해야 한다. 하지만 이러한 장점에도 불구하고, 과연 제공되는 정보가 가맹계약자의 입장에서 계약 선정기준에 충분한 도움이 되는 것인지, 또한 선정기준에 있어서 가장 중요시 여기는 부분은 무엇인지에 관한 학문적, 실무적 연구가 반드시 필요한 시점이라고 할 수 있다.

본 연구는 이런 점에 착안하여 정보공개서에서 제공하는 영업관리, 재무관리, 상품관리, 위기관리, 교육관리를 5가지 계약결정요인으로 간주하고, 현재 운영 중인 가맹점주들을 대상으로 일반적 특성과 계약결정요인 간 속성차이 관계를 알아보하고자 하였다. 또한, 계약결정요인 분석을 통해 미비점을 파악, 프랜차이즈 사업자간의 공정한 관계를 보다 강화시킬 수 있는 방안을 마련하고, 그에 따른 명확한 역할과 정부제도의 개선과 이에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 프랜차이즈 계약 방식

프랜차이즈 계약형태는 전체 유통흐름을 프랜차이즈 본부가 일괄 통제하는 시스템이며, 가맹점에 브랜드 사용권과 운영 노하우등을 제공하는 대가로 로열티와 유통독점권을 얻는 형태라 볼 수 있다(Stem & El-Ansary, 1988). 프랜차이즈 사업 형태는 일반적으로 직영점, 가맹점 운영(순수, 위탁가맹)으로 크게 구분된다(Bradach, 1998; 박기용, 2004).

프랜차이즈 시스템이 발전하고 있으나, 가맹본부와 가맹점의 분쟁도 증가하고 있으며, 이러한 문제를 보완하기 위해 공정거래위원회는 표준 가맹계약서를 배포하고 있다.

표준 가맹계약서는 가맹본부와 예비가맹점주가 상호간 기능과 그 역할에 대해 문서로 명문화한 것으로, 가맹사업법 및 업종의 특성 등을 고려하여 법 위반을 최소화하고 계약 작성 시의 편의를 제공할 목적으로 공정거래위원회가 표준적 계약조건을 제시하고 있다(공정거래위원회, 2014).

표준 가맹계약서에 명시되는 사항은 가맹본부와 가맹점주간의 권리와 의무적인 역할이며, 가맹계약기간에 따른 조건, 이수조항 등을 미리 담아 가맹 점주에게 제시하여 동의하는 자

가 직접 계약을 하는 형태이다. 가맹본부는 본 사업의 경험이 없거나 미진한 예비창업자들에게 본사가 가지고 있는 여러 가지 정보, 즉 운영의 노하우, 원료공급, 점포관리 등 다양한 지원서비스를 의무적으로 해주어야 하는 의무를 지니게 되며, 가맹점은 가맹브랜드에 준하는 일정한 수준의 의무를 이행하고 받아들이며 협력적 관계를 유지하는 것이 매우 중요하다(공정거래위원회, 2014).

2.2. 프랜차이즈 계약결정요인

대리이론의 관점에서의 계약방식은 예비창업자가 창업선택을 결정하기 위한 대안적 방법으로 대리인인 프랜차이즈 본부에게 자신의 결정 활동에 대한 제한적 위임과 책임을 부여하는 일련의 형태로 볼 수 있다. 이런 정의에서 대리이론은 어떤 거래를 결정하기 위한 하나의 방법론적 도구로 볼 수 있다(Bergen et al., 1992; Mishra et al., 1998).

대리이론에서는 계약 전·후의 관계에서 발생하는 비용의 문제점을 최소화하는 방향에서 거래구조가 결정되는 것으로 해석하고 있는데, 대부분의 대리관계에서는 계약 전과 후의 결과적 차이가 발생한다(Bergen, Dutta, & Walker, 1992). 계약 전 문제(precontractual problem)는 프랜차이즈 본부와 계약을 체결하기 이전에 발생하는 문제이며, 이는 예비창업자의 선정문제로 볼 수 있다. 계약 전 문제는 프랜차이즈 본부의 역량이 내가 바라는 것에 대한 보편적인 지원을 충분히 제공할 수 있는가에 대한 판단과 관련된 것이라고 볼 수 있다. 즉, 계약 과정에서 브랜드를 선정함에 있어 본부의 역량수준이 지속될 수 있는 안정된 시스템을 발휘해 줄 수 있는가에 대한 판단과 관련된 문제가 해당된다(Kasper & Streit, 1998; Milgrom & Robert, 1992).

계약 후 문제(postcontractual problem)는 계약 체결 이후 발생하는 것으로, 가맹사업자간 사전에 약정되어진 부분을 상호간 충실히 유지하는 노력을 하고 있는지 등에 대한 평가, 성과의 문제 등으로 판단해 볼 수 있다. 이는 대리이론의 특성으로 프랜차이즈 본부가 아닌 가맹 점주에게 최대의 성과를 가져다 줄 수 있는 것으로 판단해 볼 수 있는 문제이다. 때문에 효과적이고 효율적인 계약을 선정하는 데 있어 가맹사업자간 계약관계를 상호 인지하고 있는 사전 정보의 양(정보의 비대칭성), 계약 당사자의 리스크 부담 및 태도, 기업성과 및 프랜차이즈 본부와와의 조정 비용, 불확실한 내·외부 환경 등에 영향을 미치는 것으로 보고 있다(Kasper & Streit, 1998; Dwyer, Schurr, & Oh 1987; Morgan & Hunt, 1994).

가맹 본부의 지원이 가맹점과의 관계결속과 가맹점 만족은 경영성과에 부분적으로 유한 영향을 미치며, 가맹점 입지의 특성, 가맹점주의 특성이 가맹점의 성과와 재계약 의도에 영향을 미친다(김형신, 2013). 성대권(2012)은 가맹점주의 성공기대치를 충족하기 위한 가맹

본부의 가맹점 지원 역할이 얼마나 중요한지를 나타내고 있다.

점포선택은 당사자의 예상 기대치를 바탕으로 확정되어지는 과정인 만큼, 당사자는 계약하고자 하는 점포의 여러 특성을 비교 검토한 후 본인에게 맞는 적합한 점포를 선택하는데(김해곤, 2007), 고객의 점포선택과정 자체를 스스로 판단하여 행동하는 주관적인 결과로 보고 있다(송종태, 1998).

이상의 연구를 종합해 보면, 가맹점 계약결정에 따른 선호요인은 단일요인이 아닌, 다중적인 요인으로 구성되며, 계약자의 다양한 특성에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

프랜차이즈 계약이란 어떤 사항에 대하여 가맹사업자간 지켜야 할 의무를 미리 정해놓고 서로 어기지 않는 거래규칙을 설정하는 것으로 말할 수 있으며(김진섭, 김혜영, 2002), 가맹 본부는 창업희망자의 피해를 예방하기 위하여 정보공개서를 가맹계약 체결 14일전까지 제공하도록 의무화 하고 있다(공정거래위원회, 2014).

정보공개서에는 프랜차이즈 본부의 일반현황, 프랜차이즈사업 현황, 프랜차이즈 본부와 그 임원에 대한 현황, 영업활동 조건과 제한, 영업지원, 교육 및 훈련, 계약과 관련된 비용, 그리고 가맹사업의 영업개시에 관한 상세한 절차와 소요시간 등 가맹본부가 예비창업자에게 제공해 줘야 할 주요정보가 작성되어 있다(공정거래위원회, 2014).

프랜차이즈 본부의 사업성, 영업의 지원, 관리 서비스 등이 브랜드를 선택하는 주요 요인으로 보았고(이상현, 2011), 사업성, 인지도, 영업지원, 프랜차이즈 본부의 표준화 및 관리 서비스 등은 재계약 의사결정에 영향을 미치는 관계가 있으며(강창동, 2010), 창업비용, 창업동기, 창업유형, 창업업종은 프랜차이즈 본부 선택기준에 영향을 미친다고 하였다 (나현준, 2012).

창업자의 일반특성인 창업동기, 창업비용, 브랜드 인지, 창업유형, 입지 등과 프랜차이즈 선택속성인 사업성, 인지도, 영업지원, 표준화, 관리서비스와의 관계를 분석한 결과, 창업동기를 제외한 창업비용, 인지 동기, 영업지원, 입지 요인인 사업성에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(신동성, 2009), 노동력, 자본력, 소유형태, 서비스 제공방법 등을 프랜차이즈 본부의 특성으로 보고 프랜차이즈 사업자간 영향관계를 규명하였다(Doutt, 1984).

1) 영업관리

생산관리, 서비스관리, 시설·설비관리, 위생관리, 마케팅은 영업관리의 중요한 요인이며(이주연, 2011), 효율적인 영업성과를 이뤄내기 위해서는 성취 지향성, 주도성, 대인이해력, 자신감, 고객지향성, 정보수집력 등의 다양한 역량이 필요하고(Spencer & Spencer, 2008), 이러한 지표는 영업성과에 직접적인 영향을 주어 조직 강화를 증가하고 있다(Babakus, 1994).

현장감독, 판매촉진정보, 광고, 구매, 행정지원은(Stern & Ansary, 1988), 지속적인 가맹점

지원서비스로서 서비스 제공에 만족도가 높을수록 점포선택과 재방문의 중요한 요인으로 (Oliver, 1997), 지원서비스가 많이 제공될수록 가맹점 성과가 높아진다(Kimball, 2003).

2) 비용(재무)관리

Gupta & Galloway(2003)는 제품을 만들기 전에도 비용관리 노력이 중요하며, 낭비, 비효율로 야기되는 비용을 잘 관리하면(Crosby, 1979), 기업성과 개선에 상당한 효과가 있다고 하였다(Ostrenga, 1991). 구매, 검수, 저장 및 출고, 생산, 판매의 5단계에서 지출하는 관리비용은(최흥병, 1992), 비용절감 노력을 통해(김성진, 2000), 지속적인 기업성가로 나타난다(Phiiips,Chang, & Buzzell 1984).

3) 상품(재고)관리

상품관리는 필요상품 및 물량 결정, 제공업체 선정, 구매 협상, 지속적인 조사 및 향상 등 4개의 프로세스로 구성되며(Mason et al., 1991), 재고관리는 조직의 목적을 달성하기 위하여 필요한 상품이나 또는 서비스를 공급하는 과정으로 그 기능은 수요충족에 의한 충분한 재고품 유지, 재고자산의 효과적 통제, 재고품의 획득 및 유지비 절감, 재고관리에 의한 손실 억제 등이라고 하였다(왕뢰, 2009).

4) 위기관리

최근 불확실성과 불안정적인 기업환경 구조는 미래에 대한 예상치를 가늠하기 어려울 정도로 예측을 어렵게 하고 있으며(Marciniak, 2002), 정책적 접근을 통해 정부정책에 새로운 대안을 마련하는 계기를 이끌어 내기도 한다(Cyert & March, 1963; March & Simon, 1958; Nice, 1994; Rose, 1993: 50-60; Nice & Gross, 2001). 따라서 어려운 상황을 대비하여 사전에 피해를 감소하는 활동으로(Coombs & Holladay, 2002), 불법, 부정행위, 자연재해, 운영상 위기, 법적 위기상황, 신뢰도 문제, 인위적 재난, 현대적 위기뿐만 아니라(최진혁, 2010), 위협, 장애를 방지하기 위한 사업장의 시설물, 기계, 기구, 설비, 원재료, 기타의 행동절차를 위기관리로 보았다(윤승욱, 2013).

5) 교육관리

프랜차이즈 관계에서 동일한 서비스를 제공하기 위해서는 교육을 매우 중요한 요인으로 보면서(이유재, 2012), 본부는 교육인력 확보 및 양성에 노력해야 하며(Lewis & Lambert, 1991), 결과적으로 조직에 대한 이러한 지원은 성과에 직접적인 영향과 조직 강화를 증가

시킨다고 하였다(Babakus, 1994). 한편, 교육은 경험 없는 가맹점 사업자가 필수적으로 지원 받아야만 하는 것으로(장재남, 2010), 가맹점의 안정화를 위해서는 매우 중요하다(이상현, 2011).

Ⅲ. 연구설계

3.1. 연구가설

본 연구에서는 프랜차이즈 본부에서 제공하는 정보공개서가 창업자의 일반적인 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가를 실증적으로 분석하고자 하였다. 먼저, Cooper(1981)는 여성기업인의 선행적인 영향, 초기 조직요인, 환경적인 요소를 의사결정에 영향을 미치는 요소로 제시하고 있고, 성별에 의한 정보격차 존재는 심각한 사회문제로(최문경, 윤영민, 1998), 사회적 위치를 결정한다고 하였다(Yong, 1997), 또한, 경영자 특성은 성과에도 차이가 있다고 하였다(Shim & Eastlick, 1998).

따라서 본 연구에서는 다음의 가설이 설정되었다.

가설 1: 계약결정요인은 남녀 간에 차이가 있을 것이다.

Craig, Ghosh, & McLafferty(1984)는 점포선택 결정요인으로 점포규모를 제시하였고, Lewison & Delozier(1989)는 상권가치 및 점포크기 등 다양한 방법으로 점포성과 측정을 연구하였다. 유승환(2002)은 용적률이 점포의 유지비용에 민감하며, 점포면적은 매출액 결정요인으로 (전태훈, 2007), 성과차이에서도 중요한 변수로 판단하였다(Good, 1984). 따라서 본 연구에서는 다음의 가설이 설정되었다.

가설 2: 계약결정요인은 점포규모 간에 차이가 있을 것이다.

프랜차이즈 사업은 인구통계학적 특성에서 유의한 차이가 있으며(송병화, 2005), 경험의 차이가 성과에서 나타나며(신금순, 2002), 서비스 업태는 프랜차이즈 사업 중 하나로(이강원, 2002), 판매가격, 브랜드, 시설비, 인건비, 임대료, 입지 등에 따라 선택요인이 다르다고 하였다(Kotler & Armstrong, 2013). 이에 따라 본 연구에서는 다음의 가설이 설정되었다.

가설 3: 계약결정요인은 업태 간 차이가 있을 것이다.

손경미(2005)는 소득에 따른 정보격차가 성별에 유의한 차이가 있으며, 근로소득이 높을 수록 가구균등화 소득이 높음을 발견하였다(이만환, 장연주, 2011). 또한, 김종철(2007)은 소득이 실버타운 계약결과와 설립, 운영주체 등에 영향을 준다고 하였다. 그러므로 본 연구에서 다음의 가설이 설정되었다.

가설 4: 계약결정요인은 소득 간 차이가 있을 것이다.

3.2 변수의 측정

연구 설계에서 채택된 여러 변수들은 기존의 선행연구에서 사용된 검증된 변수들을 통해 본 연구에 맞도록 수정하여 <표 2>에서와 같이, 다차원적인 항목으로 측정되었다.

<표 2> 계약결정요인의 선행연구

결정요인	조작적 정의 및 측정문항	관련 선행연구
영업관리	생산관리, 서비스관리, 시설·설비관리, 위생관리, 마케팅 등 운영적 관리	이주연(2011) 등
	광고 및 홍보, 경영지도 관련	
재무(비용)관리	영업성 향상을 위해 실시되는 노력으로 얻어지는 비용	최홍병(1992), kplan&Nortin(1996) 등
	원부자재구입, 납품단가, 인테리어, 대금결제 관련	
상품(재고)관리	수요와 공급사이의 불일치에 대한 완충관리 역할	왕뢰(2009), Mason(1991) 등
	상품공급시스템, 상품개발 관련	
위기관리	위험, 장애를 방지하기 위한 사업장의 시설물, 기계, 기구, 설비, 원재료, 기타의 행동절차	최진혁(2010), 윤승욱(2013) 등
	자금지원, 결제방식, 서비스 개발력, 클레임 처리 관련	
교육관리	조직의 가치를 일련화시킬 수 있는 기회	Babakus(1994), 이유재(2012) 등
	가맹점 운용 매뉴얼 제공, 교육훈련 시스템 관련	

3.3. 연구방법 및 샘플링

본 연구는 국내 프랜차이즈를 운영하고 있는 가맹점주를 대상으로 프랜차이즈 계약결정 요인에 대해 설문하였고, 정보공개서 자료를 바탕으로 계약결정의 지각 수준을 설문조사 하

였다. 본 연구의 자료는 프랜차이즈를 계약하여 운영 중인 업체의 점주를 대상으로 설문조사의 방법을 통하여 수집되었다. 자료의 수집은 전국적인 범위를 바탕으로 스마트 폰 앱을 통해 구조화된 설문지에 대한 응답을 실시하였다. 설문지는 전화 및 방문, 스마트폰 앱 등을 통해서 배포·회수되었다. 회수된 데이터는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 분산분석을 실시하였다. 일원분산분석을 이용해서 성별, 점포규모별, 업태별, 소득등과 프랜차이즈 계약 결정요인과의 관련성 및 차이점이 분석되었다. 샘플링은 2005년부터 최근까지 운영하고 있는 점포 등을 대상으로 성별, 점포규모별, 업태별, 소득별 등의 다양한 기준으로 실시되었다.

IV. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 표본의 특성은 <표 3>과 같다. 먼저, 성별을 보면 남성이 전체의 55.7%로 여성에 비하여 약간 많았다. 응답 지역별로는 수도권이 80.7%를 차지하였는데, 이는 수요자가 서울을 포함한 수도권을 중심으로 창업이 집중되는 것으로 분석되었다. 월 소득은 350만원 미만 이(57.7%) 대부분으로 점포규모는 30평 이하가 대부분을 차지하고 있음을 알 수 있다.

<표 3> 응답자 일반적 표본 특성

구분		빈도	유효 퍼센트	구분		빈도	유효 퍼센트	
성별	남성	167	55.7	소득	월 150만 원 미만	45	15.0	
	여성	133	44.3		월 150 ~ 250만 원 미만	65	21.7	
지역	수도권	242	80.7		월 250 ~ 350만 원 미만	63	21.0	
	충청권	13	4.3		월 350 ~ 450만 원미만	34	11.3	
	영남권	30	10.0		월 450만원 이상	93	31.0	
	호남권 (제주포함)	15	5.0		점포 규모	10평 이하	59	19.7
업태	외식업	167	55.7			11~30평 이하	162	54.0
	서비스업	55	18.3			31~50평 이하	44	14.7
	도소매업	78	26.0	51~70평 이하		19	6.3	
				71평 이상		16	5.3	

4.2 일원분산분석 결과

본 연구에서는 성별, 점포규모별, 업태별, 소득별에 따라 프랜차이즈의 계약결정요인(영업, 비용, 상품, 위기, 교육)이 어떠한 차이를 있는지를 일원분산분석(one-way ANOVA)을 이용하여 분석이 되었으며, Scheffe 방법에 따라 사후분석이 실시되었다.

4.2.1 성별에 따른 프랜차이즈 계약결정요인 분석 결과

성별(남성, 여성)에 따라 계약결정요인(영업, 비용, 상품, 위기, 교육)에 차이를 분석한 결과, <표 4>에서와 같이, 성별에 따른 계약결정요인은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.10$).

<표 4> 성별에 대한 프랜차이즈 계약결정요인 기술통계(n=300)

구분	N	영업관리		비용관리		상품관리		위기관리		교육관리	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
남성	167	3.87	1.18	4.25	0.93	2.41	1.64	2.44	0.97	2.02	0.46
여성	133	3.87	1.23	4.34	0.82	2.41	1.55	2.31	0.95	2.06	0.52
F		.000		.720		.000		1.340		.557	
p		.988		.397		.998		.248		.456	

4.2.2 점포규모별에 따른 프랜차이즈 계약결정요인 분산분석 결과

점포규모에 따라 계약결정요인(영업, 비용, 상품, 위기, 교육)의 차이를 분석한 결과, <표 5>에서와 같이, 비용관리($p<.10$)에서만 점포규모별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 점포규모에 대한 프랜차이즈 계약결정요인 기술통계(n=300)

	n	영업관리		비용관리		상품관리		위기관리		교육관리	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
10평 이하	59	3.85	1.19	4.32	.776	2.41	1.56	2.36	1.08	2.03	.556
11~30평 이하	162	3.85	1.22	4.37	.803	2.40	1.58	2.36	.923	2.02	.466
31~50평 이하	44	4.00	1.24	3.93	1.13	2.48	1.71	2.48	1.000	2.11	.493
51~70평 이하	19	3.68	1.20	4.21	1.23	2.74	1.73	2.37	.90	2.00	.471
71평 이상	16	4.06	1.06	4.44	.51	2.00	1.59	2.44	.89	2.06	.443
F		.36		2.37		.480		.157		.368	
p		.841		.053		.751		.960		.831	

4.2.3 업태별에 따른 프랜차이즈 계약결정요인에 대한 분산분석 결과

업태별(외식업, 서비스업, 도소매업)로 계약결정요인(영업, 비용, 상품, 위기, 교육)이 차이를 분석한 결과, <표 6>에서와 같이, 비용관리(p<.05)와 교육관리(p<.01)에서만 업태별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편, 사후분석 결과, 비용관리에서는 외식업과 서비스업(p<.05), 그리고 교육관리에서는 서비스업과 도소매업(p<.01) 간에만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 업태별 프랜차이즈점 계약결정요인 차이 분석 결과(n=300)

	n	영업관리		비용관리		상품관리		위기관리		교육관리	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
외식업(A)	167	3.88	1.21	4.37	.839	2.31	1.58	2.40	.88	2.03	.431
서비스업(B)	55	3.78	1.21	4.00	1.07	2.84	1.74	2.18	1.06	2.20	.650
도소매업(C)	78	3.92	1.2	4.32	.781	2.33	1.51	2.47	1.03	1.94	.437
F		.227		.381		2.39		1.60		4.93	
p		.797		.023		.093		.203		.008	
사후검증				A>B (p<.05)						B>C (p<.01)	

4.2.4 소득별에 따른 프랜차이즈 계약결정요인에 대한 분산분석 결과

소득별에 따른 계약결정요인(영업, 비용, 상품, 위기, 교육)의 차이를 분석한 결과, <표 7>에서와 같이, 소득별에 따라 계약결정요인은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(p>.10).

<표 7> 소득에 대한 프랜차이즈 계약결정요인 기술통계(n=300)

소득 구분 (단위 만 원)	N	영업관리		비용관리		상품관리		위기관리		교육관리	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
월 150 미만	45	3.76	1.282	4.02	1.177	2.64	1.68	2.44	1.08	2.13	.588
150~250 미만	65	3.85	1.189	4.34	.796	2.55	1.63	2.25	.97	2.00	.433
250~350 미만	63	4.03	1.135	4.32	.947	2.10	1.43	2.49	.860	2.05	.521
350~450 미만	34	3.82	1.314	4.38	.604	2.56	1.58	2.26	1.05	1.97	.300
450 이상	93	3.86	1.194	4.33	.799	2.37	1.64	2.41	.92	2.03	.499
F		.40		1.26		1.08		.72		.70	
p		.807		.286		.367		.576		.591	

V. 결론 및 시사점

본 연구는 가맹계약자에게 프랜차이즈 본부가 제공하는 정보공개서의 내용(영업, 비용, 상품, 위기, 교육) 중, 5가지 중요한 결정요인을 선정해서 그 차이를 검증하였다.

본 연구의 실증분석 결과와 이에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 성별(남성, 여성)에 따라 계약결정요인(영업, 비용, 상품, 위기, 교육)에 대한 차이가 있다는 가설을 검증한 결과, 성별(남성, 여성)은 계약결정요인(영업, 비용, 상품, 위기, 교육)에 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 점포규모에 따라 계약결정요인(영업, 비용, 상품, 위기, 교육)에 대한 차이가 있다는 가설을 검증한 결과, 계약결정요인 중(영업, 비용, 상품, 위기, 교육), 비용관리가 유의한 차이를 보였으며, 이는 점포 운영에 소요되는 경제적 부담을 최소화하고 효율적인 경영성과를 나타내려는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 업태(외식업, 서비스업, 도소매업)간, 계약결정요인(영업, 비용, 상품, 위기, 교육)의 차이가 있다는 가설을 검증한 결과, 외식업과 서비스업은 비용부문에서, 서비스업과 도소매업은 교육적인 측면에서 차이가 있다. 이는 창업자의 자본력 수준, 점포비용의 효율성, 소비자 구매행태에 운영방식을 맞춰야 하는 특성을 고려한 것으로 볼 수 있다.

넷째, 소득별로 계약결정요인(영업, 비용, 상품, 위기, 교육)의 차이가 있다는 가설을 검증한 결과, 소득별 차이가 없는 것으로 나타났다. 모든 분야를 효율적으로 관리, 감독하면, 꾸준한 경영성과를 나타내며, 이는 계약결정에 문제가 되지 않음을 알 수 있다.

본 연구는 프랜차이즈 계약결정요인 선호도에 관한 실증적 분석을 하였다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 나타내고 있으며, 향후 연구방향에서 보완하여야 할 필요성이 있다.

먼저, 설문 지역을 전국적인 범위로 진행하였지만, 그 빈도가 수도권에 대부분 몰려 있어, 지역별 안배가 되지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 전국적으로 조사가 실시될 필요가 있다. 둘째, 프랜차이즈 계약결정요인 선호도에 영향을 미치는 결정요인을 영업관리, 비용관리, 상품관리, 위기관리, 교육 관리로 한정하였으므로, 향후 연구에서는 가맹제도가 보완된 후에 계약결정에 차이가 있는지와 독립점포와 프랜차이즈 점포 간 계약결정 차이, 초기창업자와 재창업자의 결정 차이 등에 대한 연구가 추가적으로 필요할 것이다. 셋째, 연구의 업태가 크게 3가지로 나뉘어 조사되었으나, 대부분 외식업 분야의 비중이 높아 연구결과의 일반화에 다소 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 균일한 업태, 업종을 바탕으로 한 차이를 규명할 필요가 있다.

- 논문접수일 : 2013.05.12.
- 게재확정일 : 2013.06.18.

❖ 참고문헌 ❖

- 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 (시행 2014.2.14, 법률 제 12094호, 2013.8.13., 일부 개정).
- 강창동 (2010). 프랜차이즈 가맹점의 재계약 의사결정 요인에 관한 실증연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 공정거래위원회 (2014). 프랜차이즈사업 소개 내 통계자료 기준(2013년).
- 공정거래위원회 홈페이지 www.ftc.go.kr
- 김성진 (2000). 「기업가치 극대화를 위한 활동기준 원가관리」. 경영베스트.
- 김진섭, 김혜영 (2002). 프랜차이즈 시스템의 이해. 대왕사.
- 김종철 (2007). 실버타운 서비스 만족도 및 선택결정요인에 관한 연구. 국제신학대학원대학교 박사학위논문.
- 김해곤 (2007). 대형할인점의 점포선택요인이 점포충성도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김형신 (2013). 외식 프랜차이즈본부의 지원이 가맹점과의 관계결속 및 경영성과에 미치는 영향. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 나현준 (2012). 프랜차이즈 희망자의 프랜차이즈본부 선정요인에 대한 연구. 숭실대학교 중소기업대학원 석사학위논문.
- 박기용 (2004). 21세기 글로벌 경쟁시대의 외식산업 경영학. 대왕사.
- 성대권 (2012). 외식프랜차이즈 가맹점 성과 및 재계약 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 세종대학교 경영전문 대학원 석사학위논문.
- 손경미 (2005). 한국사회의 소득별에 따른 성별정보격차에 관한 연구. 여성학연구, 14(1), 35-67.
- 송병화 (2005). 외식 프랜차이즈 창업시 업태별 선택 속성차이 연구 -미레가맹점주를 대상으로. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 송종태 (1998). 소매업 입지구조 변화에 따른 소비자의 점포선택에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 신금순 (2002). 소자본 창업의 성공요인에 관한 연구. 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 신동성 (2009). 안경원 프랜차이즈 선택속성에 관한 연구 : 예비창업자(중사안경사)를 중심으로. 중앙대학교 산업창업경대학원 석사학위논문.
- 왕뢰 (2009). 재고관리 시스템에 관한 연구. 우석대학교 대학원석사학위논문.

- 유동근, 주미자, 김민성, 이용기 (2013). 외식프랜차이즈 가맹점의 불만족 결정요인 - Revised IPA를 중심으로. 고객만족경영연구, 15(4), 128-140.
- 유승환 (2002). 개발밀도가 소매점포입지에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤승욱 (2013). 전사적 위기관리의 실천을 위한 실증적 연구. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 이강원 (2002). 프랜차이즈 가맹 선택시의 평가기준과 만족에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이민환, 장연주 (2011). 한국지역별 가구소득 격차와 결정요인에 관한 실증분석. 산업혁신연구 27(3), 111-138.
- 이상헌 (2011). 프랜차이즈 창업과 브랜드 선택결정요인에 관한 연구. 배재대학교 컨설팅대학원 석사학위논문.
- 이용기, 유동근, 이동일, 우종필, 한상호, 양재장 (2014). 외식프랜차이즈 본부의 갈등해결 행동이 관계만족과 관계성가에 미치는 영향. 호텔관광연구. 16(1), 255-273.
- 이용기, 임현철, 윤남수 (2005). 외식산업 프랜차이즈 가맹점 만족도에 미치는 도구적과 관계지향성 요인의 영향. 호텔관광연구, 7(3), 156-178.
- 이유재 (2012). 서비스가 전달되고 기업과 고객이 접촉하는 환경으로, 서비스 제고나 커뮤니케이션을 용이하게 해주는 유형적 요소. 마케팅연구. 12(1), 44-45.
- 이주연 (2011). 한식당 역량강화를 위한 운영관리 체계분석 및 개선방안. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 장장이, 이재한, 김민성, 이용기 (2014). 외식프랜차이즈 가맹점의 지각된 공정성이 감정, 만족, 그리고 재계약의도에 미치는 영향. 유통경영학회지, 17(3), 21-36.
- 장재남 (2010). 프랜차이즈사업 구성원의 특성이 가맹점의 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 전태훈 (2007). SSM 입지전략에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 지식경제부 (2011). 유통산업 실태조사보고서. 대한상공회의소.
- 최문경, 윤영민 (1998). 정보능력의 성별 격차: 사회문제인가. 사이버커뮤니케이션학보, 2, 68-98.
- 최진혁 (2010). 기업 위기관리(Risk Management) 전략에 관한 연구 : 해외 Pandemic Planning 사례를 중심으로. 국제경영연구, 17(4), 149-169.
- 최홍병 (1992). 원가관리 개선방안에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 통계청 홈페이지 www.kostat.go.kr
- 한국프랜차이즈산업협회 홈페이지 www.ikfa.or.kr

- KB 경영연구소 (2012). 프랜차이즈 업계 현황 및 특성. *KB daily*, 12(20), 1-4.
- Babakus, E., Cravens, D. W., Grant, K., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (1994). Removing Salesforce Performance Hurdles. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(3), 19-29.
- Bergen, M., Dutta, S., & Walker Jr, O. C. (1992). Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories. *Journal of Marketing*, 56(3), 1-24.
- Bradach, J. L. (1998). *Franchise Organizations*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Cooper, A. C. (1981). Strategic Management: New Ventures and Small Business. *Long Range Planning*, 14(5), 39-45.
- Craig, C. S., Ghosh, A., & McLafferty, S. (1984). Models of the Retail Location Process-A Review. *Journal of Retailing*, 60(1), 5-36.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free: The Art of Marketing Quality Certain*. New York: New American Library.
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, NJ, 2.
- Davis, S., & Albright, T. (2004). An Investigation of the Effect of Balanced Scorecard Implementation on Financial Performance. *Management Accounting Research*, 15(2), 135-153.
- Doutt, J. T. (1984). Comparative Productivity Performance in Fast-Food Retail Distribution. *Journal of Retailing*, 60(3), 98-106.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Good, W. S. (1984). Productivity in the Retail Grocery Trade. *Journal of Retailing*, 60(3), 81-97.
- Gupta, M., & Galloway, K. (2003). Activity-Based Costing/Management and Its Implications for Operations Management. *Technovation*, 23(2), 131-138.
- Kasper, W., & Streit, M. E. (1998). *Institutional Economics: Social Order & Public Policy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Kimball, W. (2003). Building Successful Franchise Relations. *Franchising World*, 35(6),

10-12.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. 15th Global edition. Person.
- Lewison, D. M., & Delozier, M. W. (1989). *Retailing*. 3rd eds. Ohio: Merrill Publishing Company.
- Lewis, M. C., & Lambert, D. M. (1991). A Model of Channel Member Performance, Dependence, & Satisfaction. *Journal of Retailing*, 67(2), 205-225.
- March, J. G., & Simon, H. A. (1958). *Organizations*. Wiley: New York.
- Marciniak, E. (2002). The Usage of the Balanced Scorecard in the Quality Management According To Requirements in ISO 9001: 2000 Standard. *Quality Problems*, 8(8), 424-428.
- Mason, J. B., Mayer, M. L., & Ezell, H. F. (1991). *Retailing* (4th edn). Irwin. Boston, MA.
- Milgrom, P. R., & Roberts, J. (1992). *Instructor's Manual [for] Economics, Organization & Management*. Prentice-Hall International.
- Mishra, D. P., Heide, J. B., & Cort, S. G. (1998). Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 277-295.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nice, D. C., & Gross, A. (2001). Crisis Policy Making: Some Implications for Program Management. In *Handbook of Crisis and Emergency Management*, ed. Ali Farazmand. New York: Marcel Dekker.
- Nice, D. C. (1994). *Policy Innovation in State Government*. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York.
- Ostrenga, M. R. (1991). Return on Investment Through the Cost of Quality. *Journal of Cost Management*, 5(2), 37-44.
- Phillips, L. W., Chang, D. R., & Buzzell, R. D. (1983). Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses. *Journal of Marketing*, 47(2), 26-43.
- Rose, R. (1993). *Lesson Drawing in Public Policy* Chatham. NJ: Chatham House.
- Shim, S., & Eastlick, M. A. (1998). Characteristics of Hispanic Female Business Owners: An Exploratory Study. *Journal of Small Business Management*, 36(3), 18-34.
- Spencer, L. M., & Spencer, P. S. M. (2008). *Competence at Work Models for Superior*

Performance. John Wiley & Sons.

Stern, L., El-Ansary, A. I., & Brown, J. R. (1988). *Management in Marketing Channels*. Prentice Hall.

Young, I. M. (1997). Gender As Seriality: Thinking About Women As A Social Collective. *Social Postmodernism. Beyond Identity Politics*: Cambridge University Press.

Study of the Decision Factors of Franchise Member Agreement

- Based on the Written Disclosure of Information -

Woo, Dae-II* · Lee, Chang-Ju** · Yu, Jong-Pil***

ABSTRACT

This study focuses that the business starters can refer to this study, select better franchise headquarter and make the franchise member agreement.

The most concerned part for the people who want to open franchise shop is what brand is reliable and safe to them. I have analyzed disclosure report that contains overall information of franchise headquarters and researched 300 franchise shops as sample. I drew the conclusion of the decision factors of franchise member agreement, overlooked demographical status by frequency analysis with SPSS 18.0 and performed disperse analysis to examine the decision factors of franchise member agreement and the difference between sex, service type, shop size and income level.

In conclusion, the most concerned factor for the franchise agreement is sales management. Sex, shop size and income level are not meaningful factors, but the cost and training management factors are considered differently based on the service type.

I hope 1) this study can be utilized for the franchise business starters judge and refer information level provided by the headquarters and make a successful franchise shop business. 2) this study can make solid relationship between franchise members and present a long term vision to them. Finally, this study can be a foundation to promote franchise field through making and supplementing the law of promoting proficient and good franchise headquarters and fairness of franchise transaction and franchise encouragement.

[Keywords] franchise member agreement, disclosure report, franchise headquarter, franchise shop, small shop business

*

* Doctoral Student, Dept. of Business Admin., Sejong University(wdi1224@daum.net)

** Doctoral Student, Dept. of Business Admin., Sejong University, corresponding author(68lcj@daum.net)

*** Professor, Dept. of Business Admin., Sejong University(yujongpil@sejong.ac.kr)