

# 프랜차이즈중개업의 成果決定要因

서진형

행정학박사, 전국부동산중개업협회 연구팀장, 경민대학 부동산과 겸임교수

## A Study on the Performance Determinants of Franchise-type Brokerage Business

Seo, Jin-Hyeong

Ph. D., Concurrent Professor, Kyungmin College

**Abstract:** This study is to examine variables influencing on the performance of franchise brokerage, and analyze how variables influence on sales performance. And an actual survey was performed to develop an integrated model that can use the variables for the efficient management of franchise brokerage.

A theoretical study based on reference data proceeded as following sequences: select variables that are most importantly regarded among various factors influencing on the performance of franchise brokerage, classify independent variables of selected variables into four characteristics such as franchises, headquarter, competition, and relationship, establish a model based on dependent variables, and analyze how factors of determination of the performance of franchise brokerage influence on monthly sales revenue.

The analysis results show that competition characteristics and headquarter characteristics were the most important variables, and followed by relationship characteristics and franchise characteristics according to corresponding variables.

This study's results can be summarized as follows: franchise's financial abilities and locations, business support by the headquarter, inter-franchise competition and inter-brokers competition, and partnership mainly influence on the performance of franchise brokerage. Accordingly, to improve the management performance of franchise brokerage, first of all the franchise's headquarter in good partnership with franchises should be selected, therefore the commission will be increased. And the sufficient fund will need to be invested where there is no competition and are good geographical conditions.

## I. 序 論

최근에 不動産仲介業은 큰 變化에 직면하고 있다. 대외적으로 市場開放(UR)에 따라 부동산 서비스업이 개방되고 不動産仲介市場이 전면 개방되는 등 不動産 流通環境을 둘러싸고 對外 環境이 급변하고 있는 것이다. 또한 국내적으로는 경제발전애 따른 소득의 증가로 중개의뢰인의 行動이 고급화, 다양화, 개성화, 편의화 등의 경향을 나타내고 있다.

不動産仲介市場의 규모를 정확히 추정하는 것은 매우 어려운 일이나 1997년 한해 동안 土地는 155만건이 거래되었으며 去來價格은 224조 원에 달하는 등 不動産 流通産業 부문이 國民經濟에 있어서 중요한 부분을 차지하고 있다<sup>1)</sup>.

일반적으로 우리나라의 不動産市場에 있어서 不動産仲介業은 零細性和 후진성을 면치 못해 새로운 경영혁신과 자각이 없이는 그 생존이 위협받고 있는 것도 사실이다. 또한 不動産仲介業이 專門化, 細分化 되어가고 있으며 경쟁업체간의 경쟁이 날로 치열해지고 있다<sup>2)</sup>.

국내에서는 부동산중개 프랜차이즈업이 국내에 출현한지 6년여만에 전성기를 구가하고 있다<sup>3)</sup>. 서울, 수도권의 대규모 아파트촌의 경우 경쟁적으로 프랜차이즈 간판을 달아 놓은 부동산 중개업소가 1,300여개에 이르고 있다. 국내 프랜차이즈업체는 97년 하반기부터 98년 상반기 사이에 10여개의 업체가 경쟁적으로 늘어나 과당 경쟁체제로 돌입했다. 프랜차이즈 가맹점은 신규 브랜드의 급상승과 기존브랜드의 꾸준한 증가로 500여개가 증가해 39%의 증가율을 나타내고 있

어 프랜차이즈 중개업이 부동산시장의 새로운 분야로 자리 매김하는 순간이다<sup>4)</sup>.

부동산중개 프랜차이즈업이 경쟁적으로 난립하면서 가맹점을 확보하기 위한 치열한 공방이 예상되고 프랜차이즈 가맹점이 더욱 늘어날 것으로 보인다.

이와 같이 프랜차이즈 형식의 不動産仲介業이 급속도로 신장하고 있으므로 프랜차이즈중개업에 대한 가맹점의 성과에 대하여 관심을 갖는 것은 당연한 일이며, 프랜차이즈중개업의 成果를 決定하는 要因이 무엇인지에 대한 科學的이고 體系的인 研究가 있어야 할 것이다.

앞서 프랜차이즈 不動産仲介業이 市場開放(UR)과 現代社會의 複雜, 多樣化로 인하여 급속히 발전하고 있음을 설명하였다. 그러나 일반유통시장에서의 프랜차이즈 시스템에 관한 연구가 한 세기나 늦게 나타나고 있으며, 업종별 프랜차이즈 시스템에 관한 연구, 특히 不動産仲介業에 관한 研究는 전무한 실정임을 지적하였다. 따라서 不動産仲介業을 프랜차이즈 방식으로 운영할 경우 경영성과에 미치는 요인들이 무엇인지 규명해 보는 것이 프랜차이즈 중개업의 특성을 더욱 정확히 연구하는 것이 될 것이다.

## II. 不動産仲介業과 프랜차이즈시스템

### 1. 不動産仲介業의 意義와 特徵

부동산중개란 미국의 여러 학자들<sup>5)</sup>이 정의하는 바와 같이 타인간의 법률행위인 계약의 체결을 위하여 노력하는 행위로서 시장의 시세, 상대방의 신용상태를 알아보고 대상물의 감정, 성질 등 전문적 자료를 준비하여 중개의뢰인인 당사자가 하고자 하는 일을 이룰 수 있도록 거래를 원활하게 하는 것을 말한다. 중개는 동적 측

- 1) 건설교통부, 1999, **부동산중개제도의 개선방안연구**, p.58.
- 2) 채미옥·권태형, 1996, **부동산서비스 산업의 개방에 따른 대응전략연구**, 국토개발연구원, p.19.
- 3) 공정거래위원회의 자료에 따르면 국내의 프랜차이즈 시장규모는 외식업(65,000개) 24조, 서비스업(31,000개)12조, 소매업(24,000개) 9조로 총규모는 45조원이다.(조선일보, 2001.2.15, 제24925호, 15면)

- 4) 프랜차이즈 중개업의 가맹점은 2000년 12월 31일 현재 전국적으로 약 3,500여개이다.
- 5) A. A. Ring, M. A. Urger, J. Dasso, Douglas C. Smith, John T. Gibbons, David M. Brownstone, Irene M. Franck 등이 있다.

면에서 보면 행위이고 정적 측면에서 보면 기능이다<sup>6)</sup>.

종합적으로 정리해 보면 “부동산중개업이란 부동산의 거래를 의뢰한 중개의뢰인의 부동산을 매매, 교환, 임대차 등의 알선, 중개 등으로 부동산의 거래를 성립시키기 위하여 이를 조정하는 전문직업으로서 일정한 사무소를 두고 일정한 중개수수료를 받으며 영업을 영위하는 업”이라고 할 수 있다.

따라서 부동산중개업은 타인의 부동산거래를 중개하고 보수를 받는 업으로서 단순한 매매 또는 소개하는 기능보다는 훨씬 높은 전문성이 요구된다고 할 수 있다.

부동산중개업은 국내생산에서 차지하는 비중이 금융 및 보험·도소매업, 통신, 교육 및 연구업 등과 비슷할 정도로 크다고 할 수 있다. 또한 관련효과도 클 뿐만 아니라 전체산업의 수요와 관련이 깊다. 하지만 부동산중개업은 대체로 개인적 전문성에 의존도가 높고 운영규모가 적어 문제가 많은 편이며, 부동산이라는 재화의 비이동성 때문에 취급 대상품의 지역 고착성이 두드러진다. 따라서 부동산중개업은 국지성업의 성격을 띤다. 아울러 부동산의 제도·경제·물리적인 환경이 항상 변하고, 상품의 다양성으로 인하여 부동산중개업도 정보화 되어 가고 있다.

이밖에 부동산중개업의 경우 경기적 타성에 의한 영향을 심하게 받는다거나 업종 불안정성이 높은 등의 특성을 가지고 있다<sup>7)</sup>.

또한 수급자의 비고정성 및 비노출성, 고객 의사결정의 유동성, 부동산시장의 복잡·다양성, 중개업무의 광범위성, 인사관리의 비중이 큰 점, 업무활동에 대한 능률예측과 통제의 곤란, 순수익의 유동성 등 7가지 특성이 있다<sup>8)</sup>.

- 6) 부동산은 그의 수요자가 필요로 하는 대상물건을 부동산이 위치한 곳에 가서 구입해야 하는 성격이 있다(임장활동).
- 7) 송재은, 1997, **부동산중개업의 정책방안에 관한 연구**, 성균관대학교 행정대학원 석사학위논문, p.26.
- 8) 국토개발연구원, 1996, **부동산서비스산업 개발에 따른 대응전략 세미나**, pp.9-10.

## 2. 不動産仲介業의 發展過程

### 1) 不動産仲介業의 起源

인간은 경제적인 동물로서 살아가는데 재화가 없어서는 아니 되고 재화가 있는 한 서로 필요에 따라 교환하게 된다. 이러한 재화의 교환·유통에 있어서 필연적으로 어떠한 형태로든 중개행위가 이루어지게 되었다. 따라서 중개의 개념은 이미 고대사회에서도 물자의 유통과 함께 생겨났다고 한다<sup>9)</sup>. 따라서 우리나라의 부동산중개업제도의 기원을 찾아본다면 고려시대의 중개상인 형태의 객주와 거간에서 출발하였다고 볼 수 있다. 또한 부동산매매, 임대차 등의 거간을 위하여 마련된 장소를 복덕방이라 하였다. 이 말은 조선중엽 이후(18세기 초)부터 사용되었고, 19세기 초에는 가괘라는 거간의 집이 있었는데, 주로 도시에 많이 있었다.

조선말엽에는 복을 소개하여 큰 복과 덕이 일어난다는 의미로 생기복덕이란 용어도 있었다. 서구문물이 들어오고 개방화가 시작되어 집주름이 무질서하게 늘어나게 되자 이를 규제하기 위한 필요성을 느껴 1890년대에는 객주거간규칙을 만들어 통제하였다. 그 후 이 제도는 허가제도로 실시했던 적이 있었다.

### 2) 近代의 不動産仲介業

서구문물이 들어오고 개화기가 시작되자 서민들이 상업에 종사하게 되고, 따라서 상업이 성행하게 되면서 거주지의 이동이 많아지고 거주지를 옮기려던 풍수지리를 보고 택일을 하는 풍습이 있었는데 이러한 문제들과 겹쳐 이주를 할 때에는 집주름들의 도움을 받지 않을 수 없었다. 그로 인하여 복덕방업을 경영하는 집주름들이 무질서하게 늘어났으며, 이를 규제하기 위하여 1890년 5월 5일자로 발효된 이른바 客主居間規則을 제정하여 통제하였다.

이것은 중개업을 처음으로 제도화하는 계기가 되었으며, 당시 거간을 하려는 사람은 거간인

9) 이원준, 1999, **부동산학원론**, 박영사, pp.6-7.

가증을 받을 수 있는 기준이 엄격하였으며, 그들의 통제감독기관까지도 세우게 되었다. 그 후 이 제도는 당시 한성부에 한하여 거간허가제도로 실시하여 오다가 1910년 이후 자유체제로 바뀌었다가 다시 규제의 필요성을 느껴 1922년 경기도령 제10호 紹介營業取締規則을 제정하게 되었으며 이것은 중개업법의 효시로 기록되고 있다.

그 후 1961년 9월 23일 법률 제726호로 소개영업법을 제정하여 시행하였으며 다음해인 1962년 9월 3일 법률 제1134호로 소개영업법 중 혼인증매에 관한 조항을 삭제·수정하였다. 모법인 소개영업법은 입법되었으나 소개영업법 중 혼인증매에 관한 조항을 삭제·수정하였다. 소개영업법 시행령이 마련된 것은 1970년 2월 26일 대통령령 제4673호에서 비롯되었다.

전문10조로 된 소개영업법과 전문 8조로 된 소개영업법 시행령은 소개대상이 부동산뿐만 아니라 동산, 기타 재산권으로 되어 있고, 관청에 신고함으로써만 영업을 할 수 있도록 규정되어 있었다. 1960년대 초부터 정부의 경제개발계획의 과격한 추진으로 급속한 공업화와 도시화 현상이 나타났으며, 여러 가지 용도의 택지수요증대와 주택의 수요증가로 복덕방의 역할이 증대하기 시작하였다.

1970년대 후반에는 고속경제성장의 여파로 지속적인 인플레이션, 물가상승, 소득증대, 시중 부동산가격의 증가 등 여러 가지 복합적인 요인으로 부동산가격이 급등하는 등 부동산 투기 붐이 폭발하여 소개영업법 개정의 필요성이 크게 강조되었다.

1980년대에 들어서서는 부동산중개업도 중개대상물에 따라 분야별로 전문화와 조직화되었다.

### 3) 現行 不動産仲介業

1983년에 제정된 부동산중개업법은 부동산중개업을 신고제에서 허가제로 전환했다는 것과 중개업의 전문화와 과학화를 위해 새로운 자격제도로써 공인중개사 제도를 도입했다는 점이 공인중개사가 되고자 하는 자는 특별시장·광역시장·도지사가 시행하는 공인중개사자격시험에 합격하여야 한다.

부동산중개업은 시대의 변화와 함께 신고제에서 허가제로, 허가제에서 등록제로 변천되어 오늘에 이르고 있다. 과거 소개영업법은 신고에 의해 자유롭게 영업이 가능하도록 하고 있었다. 그러나 부동산중개업법은 중개업의 전문성을 제고하고 건전하고 투명한 부동산거래질서를 도모하기 위하여 허가제로 전환하였다. 이에 따라 부동산중개업을 하고자 하는 자는 사무소를 두고자 하는 지역을 관할하는 시·군·구청장으로부터 허가를 받아야 했으며, 허가는 5년마다 갱신하여야 했다. 허가관청은 중개업자의 밀집 등으로 투기우려가 있을 경우 중개업허가를 제한할 수 있어 허가제한지역에서는 중개업허가를 받을 수 없었다<sup>10)</sup>.

그러나 1999. 3. 31 규제개혁을 위한 부동산중개업법의 개정으로 허가제는 등록제로 전환되었다.

### 4) 프랜차이즈중개업의 現況

#### (1) 不動産仲介業의 現況

부동산중개업은 공인중개사와 중개인만이 할 수 있다. 이에 따라 부동산중개업자는 공인중개사, 중개인 그리고 중개법인으로 3원화 되어 있다.

1990년이래 부동산중개업 종사자는 지속적인 감소추세를 보이고 있으나, 공인중개사의 비중은 높아지고 있어 공인중개사제도가 정착되어 가고 있음을 알 수 있다. 2000년말 현재 전국에 등록된 중개업자 수는 법인이 553개, 공인중개사 26,319인, 중개인이 18,792인으로 총 45,844개소에 이르고 있다.

#### (2) 프랜차이즈중개업의 現況

부동산중개프랜차이즈 가맹점은 체인본부가 갖고 있는 높은 공신력과 브랜드 인지도를 활용, 고객에게 보다 쉽게 접근할 수 있어 영업이익을 높일 수 있는 게 장점이다. 특히 개별 중개업소

10) 정희수, 1999, "부동산업의 세계적 통합을 기회로 활용하자", 국토 4월호, 국토연구원, p.3.

<표 II.1> 年度別 不動産仲介業者 現況

연도별	총 계	법 인		개 인			
				공 인 중 개 사		중 개 인	
1991	55,379	482개	0.9%	15,584명	28.1%	39,313명	71.0%
1995	41,794	321개	0.8%	14,125명	33.8%	27,348명	65.4%
1996	40,813	220개	0.5%	16,091명	39.4%	24,502명	60.1%
1997	41,424	202개	0.5%	18,251명	44.1%	22,971명	55.4%
1998	40,085	175개	0.4%	18,565명	46.3%	21,345명	53.2%
1999	44,572	395개	0.9%	24,270명	54.4%	19,907명	44.7%
2000	45,844	553개	1.2%	26,319명	57.4%	18,792명	41.4%

資料 : 全國不動産仲介業協會. (2000. 12).

에는 서비스하기 어려운 체계적인 투자정보 및 개발정보를 체인본부로부터 지원 받을 수 있다. 따라서 프랜차이즈 중개업의 경우 본부기업이 체인중개업소에 상호, 이미지, 영업전략, 광고 등을 사용하게 하여 사업경험이 풍부하지 않은 신규개업 예정인 공인중개사 혹은 기존 영업부진을 탈피하려는 중개업자 등에게 부동산경영 정보 등을 제공함으로써 중개업을 한 단계 발전시킬 수 있는 기회를 제공하기도 한다<sup>11)</sup>.

국내에 첫 번째로 부동산중개 프랜차이즈의 뿌리를 내린 부동산랜드는 1994년 4월 출범하여 2001년 1월 기준으로 670여 개의 가맹점을 확보한 프랜차이즈업체로 성장했다. 부동산랜드의 가맹비는 200만원(부가가치세 별도)이고 계약기간은 2년이다. 매달 1만 5천원의 월 회비도 있다. 가맹점의 영업권역은 아파트세대수 기준 800세대로 좁은 편이다.

'M'21은 1998년 4월에 출범하여 2001년 1월 기준 110 가맹점을 확보했다. 짧은 기간에 많은 가맹점을 확보할 수 있었던 것은 매일경제신문이라는 강력한 매체의 영향력 때문이다. 환경 부동산정보라인과 마찬가지로 중앙일간지를 매개로 한 'M'21은 가맹점 지원서비스도 매물광고에 한정되어 있다. 가맹비가 200만원이고 계약기간은 3년이다. 서울, 수도권 아파트단지에 집중된

'M'21 가맹점은 아파트 2,000세대를 기준으로 영업범위를 나눠주고 있으며 이 범위안에서 가맹점은 독점적인 지위를 갖고 있다.

부동산정보지의 선두 자리를 굳힌 부동산뱅크는 1999년 5월, 정식으로 부동산 중개 프랜차이즈를 출범시켰다. 2001년 1월 기준, 부동산뱅크 가맹점수는 133개이다. 계약기간 2년에 가맹비는 300만원(부가가치세별도)이다. 월회비가 없어 가맹점의 부담은 적은 편이다. 영업권역은 아파트 세대수를 기준으로 2,500세대로 이 범위안에서는 가맹점이 독점적으로 누릴 수 있는 권한이 주어진다.

ERA는 1996년 1월부터 국내에 상륙, 영업을 개시했다. 중개서비스를 전문으로 하는 외국브랜드로서 최초이다. ERA의 가맹점수는 적은 160개이고 가맹비를 사업초기의 1,500만원에서 300만원으로 대폭 낮추었다. 월회비는 20만원이고 계약기간은 3년이다. 국내 프랜차이즈의 독점권역보다 많은 5,000세대를 기준으로 영업범위를 정해주고 있다.

세계최대의 부동산 중개 프랜차이즈 회사인 센츄리 21은 1997년 6월부터 영업을 개시하여 2001년 1월 기준 가맹점이 110개이다. 가맹비는 계약기간에 따라 차별화 시키고 있는데 10년은 1,500만원, 5년은 800만원, 3년은 500만원이다. 센츄리 21 가맹점의 지역별 분포는 타업체에 비해 다양하다.

부동산정보라인은 1997년 7월부터 가맹점을

11) 서진형, 2000, 공인중개사 창업과 경영, 부연사, p.57.

모집하여 2001년 1월 기준으로 가맹점수가 153개이다. 가맹비는 100만원(부가가치세 별도)이고 월회비는 받고 있지 않고 있으며, 계약기간은 2년이다. 영업권역은 대부분 타 업체의 경우 아파트 세대수를 기준으로 하는 것과 달리 1개동 1개업소 원칙이다.

부동산 플러스는 1998년 1월 부동산 프랜차이즈사업을 시작했다. 부동산전문지라는 이점을 활용한 매물광고 무료지원이 주류이다. 격주간으로 발행하는 부동산플러스에 가맹점 매물을 20개까지 무료로 실어주고 있으며 광고시 가격을 10%할인해 주고 있다. 가맹비는 5년 계약에 100만원이고 월회비는 없다.

부동산전문지인 부동산가이드도 부동산프랜차이즈사업을 하고 있다. 98년 3월에 영업을 시작한 부동산가이드는 50여 개의 가맹점을 확보하고 있다. 가맹비는 100만원이고 월 회비는 받지 않고 있으며 계약기간은 3년이다.

전문이사업체인 007트랜스는 고객서비스를 보다 다양하게 하기 위해 부동산중개와 인테리어, 이사를 연결한 토탈 서비스라는 캐치프레이즈를 걸고 1997년 7월에 출범했다. 가맹점은 20여 개에 불과하지만 TV등 적극적인 광고로 브랜드 인지도를 높이고 부동산 전산망을 구축하는 등 서비스개발을 하고 있다. 계약기간 10년에 가입비는 300만원, 월 회비는 10만원, 가맹점의 영업권역은 아파트세대수 기준으로 1000세대이다.

미국의 골드웰뱅크, 리맥스, 프루덴셜부동산 등과 캐나다의 홈라이프는 국내에 아직 진출하지 않았지만 진출이 예상되는 세계적인 중개 프랜차이즈업체이다.

특히 전세계적으로 2,400여개의 가맹점을 두고 있는 골드웰뱅크는 국내진출을 계획하고 있고, 리맥스는 국내진출을 위해 시장조사에 착수했으며, 국내 보험업계에 이미 진출해 있는 프루덴셜부동산도 국내에 진출하기 위하여 계획을 세우고 있다<sup>12)</sup>.

이외의 중개 프랜차이즈로는 유니에셋, 부동

산써브, 부동산 마트, 태인컨설팅 등이 전문지 등을 이용하여 영업을 하고 있다.

### 3. 프랜차이즈시스템의 意義

프랜차이즈(franchise)란 용어는 본래 매우 다양한 의미를 가지고 있다. 가장 넓게는 자유라는 의미는 사용되고, 통상적으로는 권리, 권한, 免責, 특권 등의 의미로 사용되었는데 때로는 이들 모두를 包含하는 복합적 의미로 사용되기도 한다<sup>13)</sup>.

語源的으로 프랜차이즈 용어의 기원은 프랑스 문화에서 유래하였다. 중세기 말 프랑스에서 프랜차이즈(franchise)라고 알려진 개념은 “자유를 준다(to free)”를 의미하는 고대 프랑스 단어인 「Franc」와 「Francher」에서 유래된 語源이다.

프랜차이즈 시스템은 프랜차이저(franchisor)의 상호, 상표, 경험, 마케팅 技術 등을 바탕으로 하여 상품화를 위한 諸知識이나 제정보에 관한 특권이나 특허를 프랜차이지(franchisee)에게 契約으로 부여하는 계약제도라고 할 수 있다<sup>14)</sup>.

본 소고에서는 franchise를 프랜차이즈 또는 가맹점운영권으로, franchisor를 프랜차이저 또는 본부로, 그리고 franchisee를 프랜차이지 또는 가맹점으로, 그리고 franchise agreement를 프랜차이즈계약 내지 가맹점계약, 프랜차이즈 계약에 의하여 경영하는 부동산중개업을 프랜차이즈중개업으로 사용하기로 한다.

13) Philip Kotler and Paul N. Bloom, 1984, *Marketing Professional Services*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., p.195.

14) Donald E. Lundberg, 1979, *The Hotel and Restaurant Business*, 3rd ed. Boston, Massachusetts : CBI Publishing Company, Inc., p.297.

12) 상계서, pp.80-84.

### Ⅲ. 프랜차이즈중개업의 成果에 관한 理論的 考察

#### 1. 先行研究의 檢討

프랜차이즈중개업의 成果決定要因에 관한 先行研究는 全無한 實情이다. 따라서 이 章에서는 一般 流通産業에 관한 先行연구들을 중심으로 성과결정요인을 살펴본다. 일반 유통산업에 관한 先行연구들도 프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 관한 일부 요인만을 연구한 결점이 있다. 따라서 본 소고에서는 가맹점특성, 본부특성, 경쟁특성, 관계특성 등 네 가지 측면에서 프랜차이즈중개업의 경영성과에 영향을 미치는 요인을 고찰한다. 본 연구에서 이와 같이 先行연구를 네 가지 특성으로 분류하는 것은 프랜차이즈 가맹점의 성과에 영향을 미치는 요인에 대하여 여러 학자들의 연구 결과를 체계적으로 분류하고자 함이고, 또 프랜차이즈 가맹점의 성과에 영향을 미치는 요인들을 여러 先行연구에서 검토해 본 결과 가장 합리적이기 때문이다.

#### 1) 加盟店特性論

##### (1) 홀(M.Hall)·냅(J.Knapp)·윈스턴(C.Winstern)의 연구

市場要因(market forces)이 小賣業 成果에 미치는 영향에 대하여 최초로 비교적 충실한 연구는 마가렛 홀의 주도하에 1955년에 이루어진 식료품점 및 의류업체를 대상으로 한 연구로 그들은 연구의 자료로 영국, 미국, 캐나다에 있어서의 여러 상업센서스를 포괄적으로 이용하였다<sup>15)</sup>. 그들의 研究目的은 이들 3개국에 있어서 소매업의 성과 수준을 비교하고, 그 차이에 대해 설명하고자 하는 것이었다. 그들은 성과를 從業員數(폴타임 종업원)에 대한 매출액의 비율로 보고 이에 영향을 미치는 요인으로는 1인당 소득,

人口密度, 人口成長率, 定着期間 등을 들고 이 요인들은 성과에 영향을 미친다고 주장하였으나 人口密度는 유의적이지 못하고 나머지만 유의적이었다.

##### (2) 타스만(R.L.Tathman)·더그라스(R.Douglass)·부쉬(R.F.Bush)의 연구

타스만 등은 프랜차이즈 가맹점의 중요 선발 기준에 대한 연구에서 가맹점에 대한 경영자의 선발에 대하여 연구하였다<sup>16)</sup>. 그 결과 ① 신용과 재무상태 ② 개인의 업무수행 능력 ③ 과거 경영경험, ④ 적절한 事業動機, ⑤ 교육배경과 연령 등이 고려 되어야 한다고 주장하였다.

##### (3) 타케우치(H.Takeuchi)의 연구

타케우치는 소매업생산성에 영향을 미치는 요소를 크게 시장요소와 기술요소로 나누고 슈퍼마켓을 중심으로 점포 특성적(store specific)인 결정변수 중에서 경영자가 통제 가능한 변수에 중점을 두고 연구하였다<sup>17)</sup>. 그는 통제 가능한 기술요소 변수로 다음의 7가지 요소를 제시하고 있다.

- ① 기술수준, ② 점포의 규모, ③ 設備利用度, ④ 가공활동의 綜合程度, ⑤ 특별서비스의 수준, ⑥ 제품구색, ⑦ 경영자의 자질, ⑧ 종업원의 자질 등이 각각 소매업생산성에 어떻게 영향을 미치는지 연구하였다.

##### (4) 러쉬(R.F.Lusch)와 문수영(Sooyoung Moon)의 연구

러쉬와 문수영은 소매업성과에 영향을 미치는 요소를 마케팅믹스 결정요소, 소매기업의 특

16) Ronald L. Tathman, Robert Douglass and Ronald F. Bush, 1972, "An Analysis of Decision Criteria in Franchisor/Franchisee Selection Processes", Journal of Retailing, Vol.48, pp.17

17) H.Takeuchi, 1977, *Productivity Analysis as a Resource Management Tool in the Retail Trade*, Ph.D.dissertation, University of California, Berkeley, pp.121-173.

15) M. Hall, J. Knapp and C. Winstern, (1961). *Distribution in Great Britain and North America*. London : Oxford University Press, pp.131-138

성요소, 그리고 전통적 경제요소로 크게 3가지로 나누고 하드웨어점포와 건축자재 공급점포를 중심으로 경영자가 통제 가능한 결정변수에 중점을 두고 연구하였다<sup>18)</sup>.

(5) 굿(W.S.Good)의 연구

굿은 소매식료품점을 대상으로 점포의 성과에 영향을 미치는 요인들에 대하여 연구를 하였다<sup>19)</sup>.

실증분석 결과 매장면적으로 측정된 점포규모가 성과 차이를 설명하는 가장 중요한 변수였으며 다음이 설비 이용도였다. 그리고 매장면적을 가지고 규모의 경제를 분석한 결과 22,023평방피트(약619坪)까지는 규모의 경제가, 그 다음부터는 규모의 비경제(diseconomies of scale)가 발생하는 비선형 관계를 보여 주었다.

(6) 다투트(J.T.Doutt)의 연구

다투트는 프랜차이즈 가맹점화된 기업과 독립소매점으로 된 기업간의 성과에 대한 차이를 비교하여 미국 패스트푸드체인점을 분석하였다. 그는 두 집단간의 성과에 대한 차이는 점포의 소유형태에서는 두 집단간의 차이를 보이지 않았으나 자본규모에서는 프랜차이즈 가맹점화된 기업이 독립소매점으로 된 기업보다 우수한 성과를 보인다는 것을 발견하였다.

(7) 첼노프(Chernoff)의 연구

Chernoff(1985)는 Blinpie회사의 경영주들과 해당 가맹점을 대상으로 신규 가맹점의 자격 요건에 대해 회귀분석을 통하여 연구하였다. 그는 이 연구에서 전망있는 가맹점 선정 기준으로 21가지의 가맹점 자격 요건을 제시하고 있는데 이들을 분류하여 보면 경영자 경험, 경영자 재무능

력, 그리고 전략적 유연성 등으로 분류할 수 있다<sup>20)</sup>.

(8) 아난드(Anand)의 연구

Anand(1987)는 3년 이상 영업한 편의점 가맹점을 대상으로 가맹점의 속성과 성과간의 관계에 대하여 연구하였다.

그 결과 본부 주도의 이익 발생 그룹은 그들의 성공이 본부의 능력과 노력에 기인한다고 믿고 있으며, 가맹점 주도의 이익 발생 그룹은 성공이 그들의 능력이나 노력에 기인한다고 믿는다. Anand는 이 연구에서 '가맹점 주도의 이익 발생가맹점들의 성공요인은 가맹점의 능력과 노력에 귀속하며 그 역도 성립한다' 라고 주장했다<sup>21)</sup>.

(9) 유영호의 연구 외 다수

유영호(1987)는 가맹점의 입지선정 기준에 대한 연구에서, 지역특성, 경쟁특성, 주민특성, 특히 주민특성은 입지형태에 따라 변화가, 변화가 및 주거지, 그리고 주거지 등으로 나누어 각 특성에 따라 입지선정이 다르며, 입지선정이 가맹점성과의 중요한 요소임을 밝혔다<sup>22)</sup>.

양재필(1991)은 소비자의 점포선택 행동에 영향을 미치는 요인으로서 종업원의 태도와 서비스가 중요하다고 지적하고 있다<sup>23)</sup>.

신창탁(1993)은 가맹점 전략특성의 구성요소

18) R. F. Lusch and Soo Young Moon, 1984, "An Exploratory Analysis of the Correlates of Labor Productivity in Retailing", Journal of Retailing, pp.37-61.  
 19) W. S. Good, 1984, "Productivity in the Retail Grocery Trade", Journal of Retailing, Vol.60, pp.81-97.

20) Harry Chernoff, 1985, *Franchise licencing : A Franchisor Selection Model*, Ph.D. Dissertation, New York Univ., pp. 107-121.  
 21) Punam Anand, 1987, "Inducing Franchisees to Relinquish : An Attribution Analysis", Journal of Marketing Research, Vol. 24, May. pp. 215-217.  
 22) 유영호, 1987, **Fast Food 산업의 프랜차이즈 도입에 따른 점포입지 전략에 관한 연구**, 한국외국어대학교 석사학위논문. pp. 68-72.  
 23) 양재필, 1991, **한국패스트푸드 프랜차이즈에 있어 소비자의 점포선택행동에 관한 실증적 연구**, 성균관대학교 경영대학원 석사학위논문, pp. 46-47.

<표 III.1> 가맹점 특성

연구자(연구년도)	특성변수
Hall, Knapp 와 Winstern(1955)	1인당 소득, 인구밀도, 인구성장율, 정착기간
Tathman, Douglass 와 Bush(1972)	신용과 재무상태, 개인의 업무수행능력, 과거의 경영경험, 적절한 사업동기, 교육배경 등
Takeuch(1977)	시장요소(평균거래규모, 점포경과년수, 경쟁도, 입지) 기술요소(기술수준, 설비이용도, 가공활동의 종합정도, 특별서비스의 수준, 제품구색, 경영자의 자질, 종업원의 자질)
Lusch 와 Moon(1984)	입지, 점포규모, 점포소유형태, 점포유형
Good(1984)	점포규모, 점포의 설비이용도
Doutt(1984)	노동력, 종업원 수
Chernoff(1985)	21개의 가맹점 자격요건(경영자의 경험, 가맹점의 재무능력, 전략적 유연성)
Jonghoon kim(1989)	종업원의 사기·만족·협동
Lewis 와 Lambert(1991)	재투자액, 재투자 수준, 사장의 역할, 가맹점의 신용
유영호(1987)	입지선정
양재필(1991)	종업원의 태도와 서비스
신창락(1993)	가맹점의 재무능력, 경영자의 경험, 입지

로서 가맹점 재무능력, 경영자 경험 및 입지를 하고 있다. 강조하고 있다<sup>24)</sup>.

(10) 김종훈(Jonghoon Kim)의 연구

김종훈은 가맹점특성에 관하여 종업원에 대한 상호간의 협동, 사기, 만족 등을 자체 개발한 모델로 연구하였다. 그 결과 상호간의 협력이 높을수록 통합이 쉽게 이루어졌으며, 종업원의 협동, 사기, 만족 등이 높은 경우 조직의 질이 높아 채널의 통합이 용이하였다. 갈등에 관해서는 그 반대로 나타났<sup>25)</sup>. 따라서 김종훈은 마케팅 채널의 통합을 위해서는 종업원의 협력, 사기, 만족 등의 가맹점 특성이 중요한 변수임을 주장

(11) 트레보(S.M.Trevor)의 연구

트레보는 채널성과 향상을 위한 연구에서 완전한 체인과 불완전한 체인을 구분하여 연구하였는데, 조직성과는 불완전한 체인에서 보다 완전한 체인에서 우수하게 나타났으며, 비공식적 조직보다는 공식적 조직에서 조직성과가 나타났음을 밝혀 주고 있다<sup>26)</sup>.

(12) 루이스(M.C.Lewis)와 램바(D.M.Lambert)의 연구

루이스와 램바트는 채널멤버의 성과에 관한 논문에서 가맹점특성인 재투자액, 재투자 수준, 사장의 역할, 신용 등을 연구한 것인데, 그 결과를 보면 이들 변수를 모두 받아들여졌으며, 이

24) 신창락, 1994, **프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 관한 연구**, 국민대학교 대학원 박사학위논문. pp. 93-95.

25) Jonghoon Kim, 1989, *The Effect of Marketing-Channel Integration on Channel Performance : A Contingency View*, University of Georgia, Ph.D. pp.55-255.

26) S. M. Trevor, 1989, *“Relational Contract Theory as a Framework for Assessing Channel Performance.”* The University of Wisconsin-Madison, Ph.D. pp.1-214.

프랜차이즈 從屬水準은 재투자액, 해당 기간의 성과, 프랜차이즈 가맹점의 신용, 사장의 역할 등에 영향을 받고 있다는 것이다<sup>27)</sup>. 이 연구는 가맹점 특성 중에서 재투자액과 경영자의 행동에 대한 관계를 밝혔다는 점에서 의미가 있다고 판단된다.

2) 本部特性論

(1) 헌트(Hunt)와 네빈(Nevin)의 연구

프랜차이즈 시스템에 관련된 "Full Disclosure" 법안의 효과에 대한 연구를 통해 동 법안이 시행됨으로써 본부가 가맹점에게 정확한 정보를 제공하도록 하여 가맹점의 투자결정이 잘못 이루어지는 빈도를 크게 줄였다고 보고하였다. 이 연구에서는 본부가 가맹점에게 정확한 정보를 제공해야 한다고 보고, 그렇게 되기 위해서는 "Full Disclosure" 법안의 규정이 강화되어야 함을 강조하고 있다.

(2) 릴리스(Lillis), 나라야나(Narayana)와 질만(Gilman)의 연구

프랜차이즈 라이프사이클(life cycle) 4단계와 혜택간의 관계에 관한 연구에서 혜택에 대한 중요성의 인식은 기업의 라이프 사이클에 따라 다르고, 본부에 의한 가맹점 동기부여를 가장 중요한 혜택으로 인식하여, 시장진입과 자본에 대한 위험분산의 혜택이 다음의 순임을 강조하였으며, 가맹점 동기부여는 훈련에 의해 이루어진다고 하였다<sup>28)</sup>.

(3) 다우트(J.T.Doutt)의 연구

다우트는 미국 패스트푸드체인에 있어서 성

과에 대한 연구를 하였는데, 소매업의 프랜차이즈 가맹점화된 기업과 독립소매점으로 나누어 기업간의 성과 차이를 비교하여 분석하였다.

이 논문은 프랜차이즈의 가맹점에 가입된 기업과 독립소매점으로 된 기업간의 성과 차이를 생산성으로 분석한 것으로서, 그 성과 차이가 분명하게 나타나 있지 않았으나, 성과 차이 분석에 대한 기본 모델을 제시하였다는 데 그 의미를 부여할 수 있을 것이다.

(4) 야바스(U.Yavas)와 하비브(G.Habib)의 연구

프랜차이즈 본부특성에 있어서 자동차 딜러 체인에 대하여 프랜차이즈 본부에 대한 가맹점의 만족에 관한 연구를 하였다.

이 연구에서 프랜차이즈 시스템 구성원으로서의 만족은 자동차 제조업자인 본부의 명성을 첫 번째로 꼽았으며, 두 번째로는 본부의 광고 활동과 교육 등을, 그리고 본부의 부품 공급능력 등을 주요 만족요인으로 꼽았다.

(5) 스텐(Louis W.Stem)과 엘 앤사리(Adel I.El-Ansary)의 연구

모든 가맹점들은 계속적으로 본부의 제품과 서비스를 제공받기를 원하는데 이런 제품과 서비스의 제공은 전통적 유통기관들에 의하여 제공되는 것과는 달리 양적, 질적으로 一貫性을 가지며 본부는 促進活動을 시장개척, 이미지 개발 등으로 가맹점이나 소비자로부터 자동적이고 卽刻的인 呼應을 기대하면서 가맹점들은 본부가 계속 지원해 주기를 지적하고 있다.

이와 같은 프랜차이즈 본부의 초기 및 계속적 지원에 대해 대부분의 본부들은 현장지원에 대한 계속적인 프로그램을 가지고 가맹점의 경영성과를 향상시키기 위하여 영업지원을 해야 한다고 스텐과 엘 앤사리는 지적하고 있다.

(6) 김종훈(Jonghoon Kim)의 연구 외 다수

김종훈은 프랜차이즈 채널통합에 있어서 가맹점의 성과에 관한 연구에서 프랜차이즈 시장을 통합하는데 있어서 그 성과는 어느 경우에 효과적인 성과를 가져다 주고 있는지에 대해서

27) M. C. Lewis and D. M. Lamvert, 1991, "A Model of Channel Member Performance, Dependence, and Satisfaction", Journal of Retailing, Vol.67. pp.205-225.

28) C. M. Lillis, C. L. Nnayana and J. L. Gilman, 1976, "Competitive Advantage Variation over the Life Cycle of a Franchise" Journal of Marketing, Vol. 40, October. pp.77-80.

<표 III.2>

본부 특성

연구자(연구년도)	특성 변수
Hunt 와 Nevin(1976)	정보제공
Lillis, Narayana 와 Gilman(1976)	동기부여, 시장진입, 자본의 위험분산
Doutt(1984)	노동력, 자본력, 서비스 제공방법, 소유형태
Yavas 와 Habib(1987)	본부의 명령, 광고활동, 교육, 부품공급능력
Stern 과 El-Ansary(1988)	시장조사와 입지선정, 설비설계와 배치, 영업방식, 관리자와 종업원의 교육, 현장감독, 전국광고 등
김중훈(1989)	기획제공, 정보교환, 정책, 광고
양재필(1991)	제품의 질, 정보, 광고
Smith(1993)	의사교환, 훈련, 문제해결 또는 지원
신창락(1993)	영업지원

연구하였다<sup>29)</sup>. 그는 마케팅 채널통합의 유효성을 연구하기 위하여, 본부에서 가맹점에 제공하는 기획제공, 정보교환, 광고 등의 변수를 사용하였는데, 이러한 변수들의 값이 높으면 높을수록 채널통합이 용이하고 흡인력이 있음을 발견하였다.

양재필(1991)은 소비자의 점포선택 행동에 영향을 미치는 점포속성 변수로서 제품의 질, 행동패턴속성 변수로서 정보 및 지식원 즉, 광고의 역할이 중요한 변수임을 입증하였다<sup>30)</sup>. 신창락(1993)도 가맹점 성과에 대한 결정요인으로서 본부특성 변수인 영업지원을 중요한 변수로 주장하였다<sup>31)</sup>.

3) 競爭特性論

(1) 러쉬(R.F.Lusch)의 연구

러쉬는 소매점 운영에 있어서 성과 결정요인에 관한 경쟁특성을 연구하였다<sup>32)</sup>. 그는 일정한 상권에 기존의 가맹점이 형성되어 있음에도 불구하고 새로운 가맹점을 설치할 경우 경쟁에 대한 연구를 하였는데, 이는 기존의 학자들이 두 가지 결과가 있다고 하였는데, 첫째는 새로운 가

맹점을 설치하게 되면 상호경쟁을 통하여 성과가 늘어난다는 것이고, 둘째는 가맹점이 새로이 증가하면 가맹점 상호간의 경쟁으로 인하여 당연히 성과가 줄어든다는 것이다.

(2) 켈리(J.S.Kelly)와 피터스(J.I.Peters)의 연구

켈리와 피터스는 프랜차이즈 가맹점간의 비교 연구에서 가맹점의 상호경쟁을 변수로 연구하였는데, 이들은 패스트푸드, 호텔 및 모텔, 자동차, 산업재, 소비재 등의 가맹점 집단을 구분한 후에 이들 간의 商圈満足度를 분석한 결과 자동차 가맹점의 경우가 가장 만족도가 낮았으며, 호텔 및 모텔의 경우가 가장 긍정적인 것으로 나타났다<sup>33)</sup>. 이는 업종별 경쟁에 대한 만족도를 비교하여 분석하였다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

(3) 고쉬(A.Ghosh)와 크레이그(C.S.Craig)의 연구

고쉬와 크레이그는 새로운 가맹점의 설치에 대한 상권선정의 결정은 가맹점을 상권적인 관점에서 설치 구성함으로써 발생하는 성과와 가맹점을 구성함으로써 발생하는 기존 가맹점이

29) Jonghoon Kim, op. cit. pp. 72-232.

30) 양재필, 전개논문, pp.42-69.

31) 신창락, 전개논문, pp.93-96.

32) R. F. Lusch, 1976, "Channel Conflict : Its Impact on Retailer Operating Performance". *Journal of Retailing*, Vol.52. pp.3~12.

33) J. S. Kelly and J. I. Peters, 1977, "Vertical Conflict : A Comparative Analysis of Franchisess and Distributors". *AMA Educators Proceedings*, Series #41, American Marketing Association. pp.380~384.

<표 III.3>

경쟁특성

연구자(연구년도)	특성변수
Lusch(1976)	가맹점간의 상호경쟁
Kelly 와 Peters(1977)	유사업종간의 경쟁
Ghosh 와 Craig(1990)	유사업종간의 경쟁
신창락(1993)	가맹점의 상호경쟁, 유사업종간의 경쟁

입을 수 있는 損失과 유사업종간의 경쟁 등을 동시에 고찰하여야 한다는 모델을 제시하고 있다<sup>34)</sup>.

4) 關係特性論

(1) 러쉬(R.F.Lusch)의 연구

러쉬는 소매점 운영에 있어서 성과에 관한 연구를 통해 채널간의 갈등을 중심으로 연구하였는데, 이 논문은 프랜차이즈가 설치되어 있는 장소에 새로운 프랜차이즈가 더 많이 증가할 경우, 각 프랜차이즈 가맹점화된 기업은 갈등을 겪게 될 것이고 그 결과 성과는 어떻게 변화될 것인가에 관하여 연구하였다<sup>35)</sup>.

이 연구에서는 일반적으로 프랜차이즈의 가맹점이 증가하면 이익이 처음에는 증가하다가 일정 수준 후에는 감소하는 것으로 이해할 수 있으나, 프랜차이즈의 가맹점에 대한 수가 증가하면 이익이 줄어든다는 종전의 연구결과를 다시금 확인하였다.

(2) 굴티난(Guiltinan)의 연구

Guiltinan(1980)은 채널 유통망에 있어 구성원들의 활동과 의사결정에 대한 조정이 특히 프랜차이즈 시스템의 성공에 있어서 필수적인 요소가 된다는 가정 아래, 프랜차이즈 시스템에 있어서 조정은 채널 성공, 특히 프랜차이즈시스

템의 성공에 필수적인 요인이며, 의사소통 효과의 정도, 불확실성을 줄이는 정도와 구성원들의 의사결정 참여도는 조정수준에 영향을 준다고 주장하였다<sup>36)</sup>.

(3) 시블리(S.D.Sibley)와 미치(D.A.Michie)의 연구

시블리와 미치는 프랜차이즈 채널에 있어서 프랜차이즈 본부와 가맹점 상호간의 협력관계에 대해 연구하였다. 그 결과 응집력을 키울 수 있는 방법으로서 훈련, 잠재구매력의 개발, 정책 등의 요인을 제시하였다.<sup>37)</sup> 이들의 연구는 프랜차이즈 본부와 가맹점간의 협력에 의한 집단적 성장모델을 제시하였다는 점에서 평가할 만하다.

(4) 칠더스(T.L.Childers)와 루커트(R.W.Ruekert)의 연구

칠더스와 루커트는 보험업 유통에 관한 연구에서 보험회사의 보험업 대리점을 대상으로 협력관계에 대한 연구를 하였다<sup>38)</sup>. 연구 결과는 협력관계와 갈등은 채널내에 동시에 존재하고

34) A. Ghosh and C. S. Craig, 1990, "Minimizing Spatial Conflict in Franchise Distribution Systems", AMA Educators Proceedings, AMA. p.260.

35) R. F. Lusch, op. cit., pp.3~12.

36) 김호연, 1999, **프랜차이즈 형태의 외식업 가맹점 성과 결정요인에 관한 연구**, 성신여자대학교 석사학위논문. pp. 47-48에서 재인용.

37) S. D. Sibley and D. A. Michie, 1982, "A Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel," *Journal of Retailing*, Vol. 58, pp.15~36.

38) Terry L. Childers and Robert W. Ruekert, 1987, "Toward A Model of Cooperative Sentiments and their Antecedents in Channels of Distribution". *Work Paper*, University of Minnesota. pp.1~29.

〈표 III.4〉 관 계 특 성

연구자(연구년도)	특 성 변 수
Lusch(1976)	갈등
Gultinan(1980)	조정
Sibley 와 Michie(1982)	협력
김중훈(1989)	협력
Childers 와 Ruekert(1989)	협력, 갈등
Trevor(1989)	멤버상호간의 관계
Lewis 와 Lambert(1991)	종속수준
신창락(1993)	협력, 갈등

있으며, 채널구성원간의 신뢰는 협력관계를 증가시키고, 신뢰의 인지는 두 조직간의 갈등을 감소시킨다고 하였다.

(5) 김중훈(Jonghoon Kim)의 연구

김중훈은 마케팅 채널 통합에 있어서 성과에 관한 연구에서 프랜차이즈 시장을 통합하는 데 있어서 그 성과는 어느 경우에 효과적인 성과를 가져다 주고 있는지에 대해서 연구하였다. 그는 프랜차이즈를 구성할 경우 어느 시점에 구성하는 것이 유리한 것인지를 알아보는데 유용하며, 채널의 통합은 기업의 상황에 따라 다른데, 결국 기업내부의 질적인 요소가 좋으면 좋을수록 프랜차이즈 성과는 우수하게 나타난다는 것이다<sup>39)</sup>.

(6) 트레보(S.M.Trevor)의 연구

트레보는 채널성과 향상을 위한 관계 이론의 연구를 통하여 프랜차이즈 멤버 상호간의 관계에 영향을 주는 요인과 멤버 상호간의 성과에 영향을 주는 요인 등을 검토하였다<sup>40)</sup>.

그는 멤버 상호간에는 완전한 체인이든 불완전한 체인이든 모두 상호간의 관계가 성과에 영향을 미친다고 나타났는데, 멤버상호간의 관계는 비공식적 조직을 활용하는 것 보다 공식적 조직을 활용할 때 상호간의 관계에 대한 질이 높게 나타난다고 하였다.

(7) 루이스(M.C.Lewis)와 램바트(D.M.Lambert)의 연구

루이스와 램바트는 채널멤버의 성과와 프랜차이즈 종속관계 여부, 그리고 만족모델에 관한 연구를 하였는데, 프랜차이즈의 성과는 완전한 프랜차이즈와 부분 종속관계의 프랜차이즈 중에서 어느 경우가 우수하게 나타나고 있는지 분석하였다.

이들은 여러 가지 요인으로 연구하였는데, 그 결과 프랜차이즈 종속수준에 따라 성과가 달리함을 발견하였는데, 이는 프랜차이즈 종속수준 결정은 어떻게 이루어지고 있는지에 관하여 프랜차이즈 가맹점 전략을 제시하고 있다. 그리고 기존의 프랜차이즈 가맹점화된 기업들에게 가장 중요한 요인이 무엇인지를 밝혀주고 있으며, 이 요인에 만족하면 프랜차이즈 종속 수준이 완전한 경우 성과가 우수함을 입증하고 있다.

2. 成果決定要因

프랜차이즈중개업은 일반유통산업분야의 프랜차이즈와 다른 프랜차이즈특성을 가지고 있다. 또한, 프랜차이즈중개업은 업무성격이나 유통구조 측면에서 볼 때 일반유통산업의 프랜차이즈와 다르다.

본 소고에서는 선행연구의 문제점을 제기하고 프랜차이즈중개업의 특성을 고려하여 선행연구

39) Jonghoon Kim, op. cit., pp.1~255.

40) S. M. Trevor, op. cit., pp.1~214.

구에서 채택한 성과결정요인들을 검토하여 프랜차이즈중개업의 성과 결정요인 변수를 도출하고자 한다.

#### 1) 加盟店特性 變數

첫째, 홀과 냅 그리고 윈스턴(Hall Knapp and Winstern, 1961) 등은 소매업 성과에 미치는 영향에 대하여 식료품점 및 의류업체를 대상으로 독립변수를 종업원수(풀타임 종업원의 1인당 비율)로 하고 종속변수를 매출액으로 하여 성과 차이를 분석하였다.

둘째, 타스만과 더그라스 그리고 부쉬(Tathman, Douglass and Bush, 1972)는 프랜차이즈 가맹점의 선발기준에 대한 연구에서 신용과 재무상태, 경영자 개인의 업무수행능력, 과거 경험, 적절한 사업동기, 교육배경과 연령 등을 가맹점 선발기준으로 제시하였다.

셋째, 타케우치(Takeuch, 1977)는 소매업 생산성에 영향을 미치는 요소를 크게 시장요소와 기술요소로 나누고 슈퍼마켓을 중심으로 점포특성적(store specific)인 결정변수 중에서 경영자가 통제가능한 변수에 중점을 두고 연구하였다.

넷째, 러쉬와 문 수영(Lusch and Moon, 1984)은 소매업 성과에 영향을 미치는 요소를 마케팅믹스 결정요소, 소매기업의 특성요소, 그리고 전통적 경제요소 등으로 크게 나누고 하드웨어점포와 건축자재 공급점포를 중심으로 경영자가 통제가능한 결정변수에 중점을 두고 연구하였다.

다섯째, 굿(Good, 1984)은 소매 식료품점을 대상으로 프랜차이즈 가맹점의 성과에 영향을 미치는 연구를 하였는데, 점포의 규모인 매장면적을 독립변수로 하여 규모경제에 대한 성과 측정하였다.

여섯째, 다투트(Doutt, 1984)는 점포의 소유형태, 자본규모를 변수로 하여 프랜차이즈 가맹점화된 기업과 독립소매점으로 된 기업간의 성과 차이를 比較하였다.

일곱째, 김 종훈(Kim, 1989)은 가맹점특성에 관하여 종업원 상호간의 협력, 사기, 만족 등으로 채널 統合力을 측정하였는데, 이는 이들 가맹

점특성 변수가 성과에 중요한 요인이 되기 때문이다.

여덟째, 트레보(Trevor, 1989)는 채널 성과 향상을 위한 가맹점특성 변수를 공식적 조직과 비공식적 조직으로 구분하여 연구하였는데, 채널 조직의 성과를 향상시키기 위해서는 비공식적 조직보다는 공식적 조직을 강화해야 함을 주장하였다.

아홉째, 루이스와 램바트(Lewis and Lambert, 1991)는 프랜차이즈 멤버의 성과를 완전히 종속된 프랜차이즈와 부분적으로 종속된 프랜차이즈 중에서 어느 경우가 우수하게 나타나는지 분석하였는데, 재투자액, 신용, 대표자의 역할에 따라 프랜차이즈 성과는 다르게 나타난다는 것이다.

이들 선행연구들을 요약하여 프랜차이즈 가맹점특성의 성과 결정요인 변수로서 본 소고에서 채택하고자 하는 변수는 가맹점의 재무능력, 경영자의 경험, 입지 등이다. 본 연구에서는 프랜차이즈 가맹점의 특성을 究明하기 위하여 본 논문이 채택한 변수를 이용하여 성과를 분석하고자 한다.

#### 2) 本部特性 變數

첫째, 다투트(Doutt, 1984)는 프랜차이즈 가맹점화된 기업과 독립소매점간의 생산성 차이를 서비스 제공의 변수를 사용하여 분석하였다.

이것은 프랜차이즈가 이루어진 기업과 프랜차이즈가 이루어지지 않은 독립소매점으로 된 기업간에는 이미 서로 다른 특성을 가지고 있으며, 이들의 성과 역시 다른 측면에서 이해하여야 함이 妥當하다. 따라서 이들을 서로 두 집단으로 하여 성과를 비교하는 것은 타당하지 못하며, 본 논문에서는 올바른 분석을 위하여 프랜차이즈가 이루어진 집단 내부에서 서로 다른 프랜차이즈 가맹점 집단간의 성과 차이를 분석함이 타당하다고 본다.

둘째, 야바스와 하비브(Yavas and Habib, 1987)는 프랜차이즈 본부에 대한 가맹점의 만족에 관한 연구에서 프랜차이즈 구성원으로서의 만족정도는 본부의 명성, 본부의 광고 및 교육, 본부의 인테리어 지원 등에 의하여 차이가 나타

한다고 연구하였다.

셋째, 스텐과 엘 엔사리(Stem and EL-Ansary, 1988)는 프랜차이즈 본부에서 가맹점에 제공하는 영업지원에 대하여 앞의 이론에서 서술한 바와 같이 본부가 초기에 제공하는 영업지원 사항과 계속적으로 지원하는 사항으로 나누어 설명하고 있다.

넷째, 김 중훈(Kim, 1989)은 프랜차이즈 채널통합에 있어서 가맹점의 성과에 관한 연구에서 프랜차이즈 시장을 통합하는데 있어서 그 성과는 어느 경우에 효과적인 성과를 가져다 주고 있는지에 대해서 연구하였다. 그는 마케팅 채널통합의 유효성을 연구하기 위하여 본부에서 가맹점에게 제공하는 기회제공, 정보교환, 광고 등의 변수를 사용하였는데, 이러한 변수들의 값이 높으면 높을수록 채널통합이 용이하고吸引力이 있음을 발견하였다.

이를 요약하여 프랜차이즈 성과 결정요인 변수로서 본 논문이 채택하고자 하는 본부특성 변수는 프랜차이즈 본부에서 가맹점에 제공하는 기회제공, 서비스 제공, 정보교환, 광고, 교육 등을 영업지원으로 보고 영업지원을 변수로 사용하고자 한다.

### 3) 競爭特性 變數

첫째, 러쉬(Lusch, 1976)는 경쟁특성 변수로서 동일상권에 새로운 프랜차이즈 가맹점이 등장할 경우, 이에 대한 갈등의 정도를 분석하였다. 이는 동일 지역에 대한 경쟁이 심할수록 성과가 감소한다는 것으로 분석하였다.

둘째, 켈리와 피터스(Kelly and Peters, 1977)는 가맹점간의 비교 연구에서 가맹점의 상호경쟁을 변수로 사용하여 연구하였는데, 이는 프랜차이즈 가맹점의 동일지역에서 경쟁에 따른 성과의 차이를 연구한 것이다.

셋째, 고쉬와 크레이그(Ghosh and Craig, 1990)는 프랜차이즈 가맹점의 경쟁에 있어서 가맹점과 유사업종간의 경쟁이 상권을 결정하는 요인으로 제시하였다.

그러므로 선행연구에서 경쟁특성에 관한 변수로 사용하고 있는 가맹점의 상호경쟁, 비가맹

점화된 업소와의 경쟁 등을 본 연구에서 성과 결정요인 변수로 사용하고자 한다.

### 4) 關係特性 變數

첫째, 러쉬(Lusch, 1976)는 프랜차이즈 가맹점간의 갈등요인에 관하여 연구하였다. 이는 동일지역에 대한 가맹점의 수가 성과에 영향을 미친다는 것이다.

둘째, 시블리와 미치(Sibley and Michie, 1982)는 가맹점간의 협력관계에 대해서 연구하였는데, 프랜차이즈에 대한 凝集力을 본부와 가맹점의 협력관계로 보고 협력관계는 성과에 영향을 미친다는 것이다.

셋째, 칠더스와 루커트(Childers and Ruekert, 1987)는 보험업 유통에 관한 연구를 통하여 협력관계와 갈등은 채널내에 동시적으로 존재하고 있으며, 채널구성원 간의 信賴는 협력관계를 증가시키고, 신뢰의 인지는 두 조직간의 갈등을 감소시킨다고 하였다.

넷째, 김 중훈(Kim, 1989)은 마케팅 채널통합의 유효성에 관한 연구를 통하여 프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인을 분석하였는데, 그는 본부와 가맹점의 협력관계가 프랜차이즈 성과에 중요한 성과결정요인으로 채택하였다.

다섯째, 트레보(Trevor, 1989) 및 루이스와 램바트(Lewis and Lamdert, 1991)는 프랜차이즈 멤버상호간의 성과를 프랜차이즈가 완전히 이루어진 가맹점과 프랜차이즈가 불완전한 기업간의 성과를 비교하였다.

이를 요약하면 프랜차이즈 중개업 성과 결정요인 변수로서 본 소고에서 채택하고자 하는 관계특성 변수는 프랜차이즈 본부와 가맹점간의 협력관계, 갈등 등이 있으며, 이들 변수를 이용하여 프랜차이즈 본부와 가맹점간의 관계특성을 究明하고자 한다.

### 3. 經營成果變數

一般的으로 組織의 成果는 어떤 기준, 예를 들어 目標란 觀點에서 企業의 成就 정도를 評價된다. 理念的으로, 組織의 目標는 外的으로는 滿

足, 製品의 質 그리고 個人的 또는 社會的인 필요와 욕구에 關係해서 消費者 集團에게 바람직한 영향을 주어야 하고 내적으로는 바람직한 조직의 성과 또는 결과인 市場占有率, 賣出成長率, 利益成長率, 현금흐름 그리고 投資에 대한 회수 등이 달성되어야 한다<sup>41)</sup>.

성과척도는 당연히 목표에 근거되는데, 그 이유는 목표가 성과척도에 대한 기본이기 때문이다. 예를 들어 조직의 성과는 매출, 이익, 비용, 품질 및 생산성과 같은 목표의 관점에서 측정될 수 있다. 더불어 組織의 成果는 組織의 內的資源의 活用과 변화하는 외적환경의 적응을 고려하는데서 나타나게 된다<sup>42)</sup>.

그러나, 성과에 대한 단일기준은 존재하지 않는다. 비록 성과척도에 있어서 기본적으로 일치하지 않더라도, 성과가 다차원적 구조라는데 인식을 같이 하고 있다<sup>43)</sup>.

Ingene과 Lusch (1981)는 小賣店 成果를 측정하기 위한 세가지 測度로서 利益, 消費者에 대한 經濟的·社會的 福祉 및 피고용인의 滿足을 主張하고 있다. 반면에, Rosenbloom(1981)은 전반적 재무성과와 상품화 성과란 두 가지 기준으로 소매점 시장성과를 제시하고 있다<sup>44)</sup>. 또한 Smith(1993)는 성과척도로서 가맹점의 만족과 재무적 성과의 실현을 제시했다.

Mohr와 Nevin(1990)은 만족도와 재무적 성과를 성과척도로 제시하면서 다음과 같이 설명하고 있다. 지금까지의 선행연구를 보면 성과는

두 개의 단계로 구성되는데, 첫 단계는 만족도와 같은 정성적 척도이고 다음 단계는 재무적 성과와 같은 정량적 척도이다<sup>45)</sup>.

Gaski(1984)도 대부분의 선행연구들을 검토한 결과 성과를 종속변수로 할 경우 만족도와 재무적 성과를 척도로 하는 모형을 그의 논문에서 제시하고 있다. 또한 Bagozzi(1980)는 만족도와 재무적 성과에 대한 관계를 알아보기 위하여 인과모형법(causal modeling methodology)으로 실험하였다. 그 역시 양 척도를 성과로 보는 연구모형을 제시하였다<sup>46)</sup>. 그 외에 선행연구를 보면 만족도를 성과척도로 한 대표적 연구는 Schul, Little 및 Pride(1983), Frazier(1983), Ruekert와 Churchill(1984) 등이 있으며, 재무적 성과를 성과척도로 한 대표적인 연구는 Lusch(1976)와 Bennett(1988) 등이 있다.

그리고 Stern과 El-Ansary(1988)는 <표 III.5>과 같이 성과의 측정기준으로 수익성, 공평성, 생산성, 효과성을 그 측정기준으로 설명하였다.

따라서 본 연구에서는 경영성과를 Stern과 El-Ansary의 기준 중 수익성(총매출액)과 효과성(총거래건수, 중개의뢰인수)으로 한정하여 경영성과를 측정하고자 한다.

#### IV. 調査結果의 分析

##### 1. 調査對象者의 一般의 特性

본 소고에서 설문조사 대상자는 무작위 표출된 총 5백부가 표집되었으나 질문지 중에서 부적절한 질문을 제외한 471부를 분석 대상으로 하였다. 이 결과 제시된 조사대상자의 일반적 특

41) Thompson, Arthur A. and A. J. Strickland, 1983, *Strategy Formulation and Implementation revised ed.* Plano, TX: business Publication, Inc., pp. 24-25.

42) Asker, David A., 1984, *Developing Business Strategy*, New York, NY : John Wiley & Sons, pp.21-24.

43) Bucklin, Louis, 1977, "Structure, Conduct, and Profitability in Distribution" in *Strategy+Structure = Performance*, Hans B. Thorelli. ed., Bloomington, IN: Indiana University Press, pp. 219-236.

44) Rosenbloom, 1981, *Retailing Marketing*, New York, NY:Random House, Inc., pp. 13-16.

45) Mohr, Jakki and John R. Nevin, 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective" *Journal of marketing*, pp. 36-51.

46) Bagozzi, Richard, 1975, "Marketing as Exchange" *Journal of Marketing Vol 39*, pp. 32-39.

<표 III.5> Stern과 El-Ansary의 성과 측정기준

측정기준	개 념
수 익 성	· 투자수익율, 매출, 자본구조, 이익의 성장잠재력 등으로 구성되어 있는 재무적 능률 · 생산성과 정의 상관관계에 있음.
효 과 성	· 최종 소비자에게 제공되는 서비스 산출물 · 서비스산출물은 배달시간, 취급품목의 숫자, 취급품목의 형태 등
생 산 성	· 노동, 자본등의 투입에 따른 총매출, 총이익, 부가가치
공 평 성	· 타시장과 얼마나 동일하게 봉사하고 있는가에 관한 것

자료) 김의근, 2000, 프랜차이즈의 공정성이 프랜차이즈의 성과에 미치는 영향을 관한 연구, 아주대학교 대학원 박사학위논문, p.34를 근거로 본 연구자가 작성함.

정을 살펴보면 다음과 같다. 조사대상자의 성별 분포현황은 총 471명 중 남자 295명(62.6%), 여자 176명(37.4%)으로 나타났으며, 연령 분포는 29세 미만 6명(1.3%), 39세 미만 54명(11.5%), 49세 미만 228명(48.4%), 59세 미만 168명(35.7%), 60세 이상 15명(3.2%) 등으로 나타나 40세에서 60세 미만이 대부분을 차지하고 있다. 학력 분포를 살펴보면 고졸이하 111명(23.6%), 대졸 321명(68.2%), 대학원졸 27명(5.7%)으로 나타났으며, 공인중개사 자격증 소지 여부 분포를 살펴보면 공인중개사 자격증이 있는 경우가 429명(91.1%), 없는 경우가 39명(8.3%)으로 대다수가 공인중개사 자격증을 소지하고 있는 것으로 나타났다. 부동산중개업 경력 분포를 살펴보면 5년 미만 185명(39.5%), 5년 이상 285명(60.5%)으로 나타나 비교적 중개업 경력이 많음을 알 수 있다. 설문서의 구성은 프랜차이즈중개업에 영향을 미치는 가맹점특성 요인, 본부특성 요인, 경쟁특성 요인, 관계특성 요인, 성과요인, 응답자의 인구 통계적 특성 등 6개 부문으로 이루어졌다.

2. 成果要因分析

1) 총매출액의 성과결정요인

프랜차이즈 중개업의 경영성과를 보다 엄밀히 분석하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표IV.1>에서 나타난 것과 같다.

이는 총매출액을 종속변수로 측정한 모형이

다. 아래의 <표IV.1>에서 보는 바와 같이 면적이 넓을수록, 총투자액이 많을수록, 영업기간이 길수록, 인구통행량이 많을수록, 정보제공이 많을수록, 교육 및 훈련프로그램이 많을수록, 경영관리가 잘 될수록, 사후관리가 잘 될수록, 그리고 일반중개업소와 경쟁이 치열할수록 총매출액이 높다는 것을 알 수 있다.

본부와 관계유지, 프랜차이즈 변경 의사, 가맹점간의 경쟁변수는 5% 유의수준에서 유의성이 있는 것으로 나타났다. 부호의 방향은 세 변수 모두 부(-)의 방향으로 나타나 이 세 변수와 총매출액은 반비례 관계에 있음을 알 수 있다.

또한, 다른 프랜차이즈와 경쟁 변수는 10% 유의수준에서 유의성이 있는 것으로 나타났으며, 부호의 방향은 정(+)의 방향으로 나타나 다른 프랜차이즈와 경쟁이 심할수록 총매출액이 많아진다는 것을 알 수 있다.

2) 중개의뢰인수의 성과결정요인

월평균 중개의뢰인수에 영향을 미치는 요인의 분석은 <표 IV.2>에 나타난 바와 같다. 이 분석은 총 중개의뢰인의 수를 종속변수로 하여 분석한 결과이다. <표 IV.2>에 의하면 총투자액이 많고, 지리적 위치가 좋으며, 사후관리가 잘 되고, 본부와 유대관계가 잘 이루어지는 가맹점일수록 총 중개의뢰인수가 많다는 것을 알 수 있다. 광고활동, 본부의 신뢰도 변수는 5% 유의

&lt;표IV.1&gt;총매출액에영향을미치는요인

모형 1	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
면적	108541.0***	997477.3	0.159	4.244	0.000
총투자액	1.840E-02***	25574.545	0.207	5.014	0.000
영업기간	31884.424***	0.004	0.227	5.427	0.000
지리적 위치	530087.0*	5874.828	0.095	1.892	0.059
인구통행량	396053.3***	280183.8	0.127	2.682	0.008
교통시설상태	-63506.4	147667.2	-0.021	-0.470	0.639
정보제공	918553.2***	135236.9	0.212	3.603	0.000
광고활동	-69542.4	254954.8	-0.018	-0.302	0.763
교육 및 훈련프로그램	1234637***	230438.9	0.287	5.556	0.000
교육효과	22413.083	222229.9	0.005	0.097	0.922
교육훈련지원	-650207***	229900.3	-0.185	-2.646	0.008
경영관리	-868959***	245743.6	-0.259	-3.622	0.000
인테리어지원 설계	-1124142***	239923.0	-0.373	-6.023	0.000
사후관리	1413834***	186651.3	0.432	5.404	0.000
본부와 관계유지	-607268**	261644.0	-0.136	-2.180	0.030
본부에 대한 만족도	-171760	278515.9	-0.040	-0.675	0.500
본부와 관계강화	316749.3	254441.9	0.065	1.374	0.170
타가맹점과 차별	-140079	230458.9	-0.030	-0.643	0.520
프랜차이즈 변경 의사	-297095**	217763.4	-0.096	-2.551	0.011
본부의 신뢰도	-78161.1	116444.2	-0.019	-0.410	0.682
가맹점간의 경쟁	-383020**	190505.8	-0.101	-2.533	0.012
타프랜차이즈와 경쟁	358279.2*	151233.7	0.096	1.899	0.058
일반중개업소와 경쟁	673305.5***	188636.3	0.151	3.574	0.000
상수	-2864243***	188396.3	-	-2.871	0.004
조정된 R <sup>2</sup>	0.531				
F <sub>23,435</sub>	23.517				

주 : \*\*\* 1%수준의 유의성, \*\* 5%수준의 유의성, \* 10%수준의 유의성.

<표 IV.2> 중개의뢰인수에 영향을 미치는 요인

모형 2	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
면적	-1.6E-02	0.106	-0.007	-0.152	0.880
총투자액	1.09E-07***	0.000	0.359	7.196	0.000
영업기간	-4.3E-03	0.024	-0.009	-0.178	0.858
지리적 위치	3.095***	1.162	0.162	2.663	0.008
인구통행량	0.183	0.611	0.017	0.297	0.766
교통시설상태	-0.713	0.559	-0.069	-1.275	0.203
정보제공	0.685	1.066	0.046	0.643	0.520
광고활동	2.186**	0.955	0.161	2.288	0.023
교육 및 훈련프로그램	-1.005	0.929	-0.068	-1.082	0.280
교육효과	-0.824	0.981	-0.052	-0.841	0.401
교육훈련지원	-1.896*	1.017	-0.156	-1.865	0.063
경영관리	1.709*	0.996	0.148	1.716	0.087
인테리어지원 설계	-0.947	0.782	-0.091	-1.210	0.227
사후관리	3.451***	1.082	0.306	3.189	0.002
본부와 관계유지	-1.765	1.152	-0.115	-1.532	0.126
본부에 대한 만족도	-0.781	1.063	-0.053	-0.734	0.463
본부와 관계강화	2.851***	0.955	0.171	2.985	0.003
타가맹점과 차별	-4.147***	0.901	-0.261	-4.604	0.000
프랜차이즈 변경 의사	0.876*	0.482	0.082	1.819	0.070
본부의 신뢰도	1.827**	0.790	0.127	2.312	0.021
가맹점간의 경쟁	1.150*	0.643	0.088	1.790	0.074
타프랜차이즈와 경쟁	0.363	0.787	0.028	0.461	0.645
일반중개업소와 경쟁	1.055	0.780	0.069	1.353	0.177
상수	-10.217**	4.131	-	-2.473	0.014
조정된 R <sup>2</sup>	0.321				
F <sub>23,432</sub>	10.335				

주 : \*\*\* 1%수준의 유의성, \*\* 5%수준의 유의성, \* 10%수준의 유의성.

<표 IV.3> 총거래건수에 영향을 미치는 요인의 분석

모형 3	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
면적	-0.678***	0.177	-0.146	-3.832	0.000
총투자액	2.918E-08	0.000	0.048	1.149	0.251
영업기간	0.240***	0.041	0.251	5.904	0.000
지리적 위치	18.106***	1.939	0.478	9.338	0.000
인구통행량	-1.297	1.022	-0.061	-1.269	0.205
교통시설상태	-2.283*	0.936	-0.111	-2.440	0.015
정보제공	3.592*	1.764	0.122	2.036	0.042
광고활동	-0.727	1.595	-0.027	-0.456	0.649
교육 및 훈련프로그램	-1.838	1.538	-0.063	-1.195	0.233
교육효과	4.832***	1.591	0.156	3.037	0.003
교육훈련지원	-1.038	1.701	-0.043	-0.610	0.542
경영관리	-7.032***	1.660	-0.307	-4.235	0.000
인테리어지원 설계	-2.548**	1.292	-0.124	-1.972	0.049
사후관리	4.339**	1.811	0.195	2.396	0.017
본부와 관계유지	2.157	1.927	0.071	1.119	0.264
본부에 대한 만족도	-1.139	1.761	-0.039	-0.647	0.518
본부와 관계강화	6.854***	1.595	-0.207	4.297	0.000
타가맹점과 차별	-7.733***	1.507	-0.246	-5.131	0.000
프랜차이즈 변경 의사	-3.951***	0.806	-0.188	-4.903	0.000
본부의 신뢰도	-5.1E-02	1.318	-0.002	-0.039	0.969
가맹점간의 경쟁	2.325**	1.047	0.090	2.222	0.027
타프랜차이즈와 경쟁	1.308	1.305	0.051	1.002	0.317
일반중개업소와 경쟁	1.010	1.304	0.033	0.775	0.439
상수	-14.752**	6.903	-	-2.137	0.033
조정된 R <sup>2</sup>	0.515				
F <sub>23,435</sub>	22.139				

주 : \*\*\* 1%수준의 유의성, \*\* 5%수준의 유의성, \* 10%수준의 유의성.

수준에서 유의성이 있고, 광고활동을 활발하게 하고, 본부의 신뢰도가 높을수록 가맹점의 총중개 의뢰인수는 많다는 것을 알 수 있다.

3) 총거래건수의 성과결정요인

총거래건수에 영향을 미치는 요인에 대한 회귀분석의 결과는 <표IV.3>에 나타난 바와 같다. 이는 총거래건수를 종속변수로 측정된 모형이다. 아래의 <표IV.3>에서 보는 바와 같이 면적, 영업기간, 지리적 위치, 교육효과, 경영관리, 본부와

관계강화, 타가맹점과 차별, 그리고 프랜차이즈 변경 의사 변수는 1% 유의수준에서 유의성이 있고, 그 외 변수의 경우는 면적이 넓을수록, 영업기간이 길수록, 지리적 위치가 좋을수록, 교육효과가 클수록, 본부와 유대관계가 강할수록 총거래건수도 많다는 것을 알 수 있다.

인테리어 지원 설계, 사후관리 그리고 가맹점간의 경쟁은 5% 유의수준에서 유의성이 있고, 사후관리가 철저하고 가맹점간의 경쟁이 치열할수록 총거래건수가 많다는 것을 알 수 있다.

## VI. 結論

본 소고에서는 프랜차이즈중개업의 성과에 영향을 미치는 변수들을 고찰하고, 이 변수들이 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하였으며, 또한 성과에 영향을 미친 변수들을 프랜차이즈중개업의 효율적 경영에 어떻게 응용할 수 있는지 통합모델을 개발하고자 하였다.

본 소고를 위하여 문헌연구를 통한 이론적 고찰을 시도한 결과 프랜차이즈중개업의 성과에 영향을 미칠 수 있는 여러 가지 성과 결정요인 중에서 가장 중요하다고 판단되는 변수를 선정하고, 선정된 변수들의 독립변수를 가맹점특성, 본부특성, 경쟁특성, 관계특성 등으로 나누고 종속변수를 성과로 하여 모형을 설정하고, 우리나라 부동산중개업에 대한 프랜차이즈중개업의 성과 결정요인 변수가 가맹점의 성과인 월평균 매출액에 어느 정도의 영향을 미치고 있는지를 분석하였다.

분석의 결과 관계특성, 가맹점특성 등이 성과에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

첫째, 가맹점특성 중에서 가맹점의 재무능력은 경영성과와 정의 관계를 가진다고 나타났다.

경영자의 경험은 매출액과의 관계에서도 예측할 수 있었던 것과 같이 유의한 결과를 나타내고 있다.

입지는 유의수준 1%에서 성과에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체적으로 가맹점특성은 성과 변수인 월평균 매출액 등에 대하여 입지와 가맹점의 재무능력이 각각 유의한 관계를 갖는다.

둘째, 본부특성 변수인 본부의 영업지원이 커지면 프랜차이즈중개업의 경영성과가 증대될 것이라고 나타났는데 기존의 연구결과와 일치되는 것이었다. 따라서 프랜차이즈중개업의 성과를 높이려면 가맹점본부의 영업지원을 더욱더 효율적으로 강화해야 할 것으로 생각된다.

셋째, 경쟁특성 변수인 가맹점의 상호경쟁은 성과 변수인 월평균 매출액과 1%의 유의 수준에서 유의한 부의 관계를 보였다. 따라서 프랜차이즈중개업의 상호경쟁은 경영성과와 부의 관계가

있다고 할 수 있다.

현재 우리나라에서 프랜차이즈중개업의 본부가 가맹점 수를 늘리는 데만 최대의 노력을 기울이고 있어 가맹점이 좋은 지역에 무분별하게 설치되어 경쟁이 심화되고 그 결과 매출액이 저조한 것으로 나타나고 있다고 생각된다.

동일 가맹점간의 경쟁은 성과 변수인 월평균 매출액과 유의한 정의 관계를 나타내고 있다. 이는 우리나라 프랜차이즈중개업의 특성상 일반 부동산중개업소와의 경쟁보다는 공동중개를 통한 영업방법이 일반화되어 성과에 정의 영향을 미치고 있는 것으로 생각할 수 있는 것이다.

넷째, 관계특성 변수인 프랜차이즈중개업의 본부와 가맹점의 협력관계와 계약관계를 독립변수로 하여 매출액과의 다중회귀분석을 시도한 결과 협력관계의 회귀계수는 1%의 유의수준에서 유의한 정의 관계를 보이고 있는데, 이는 본부와 가맹점의 협력관계에 대한 응집력이 크면 클수록 가맹점의 성과가 높게 나타난다는 연구결과와 일치한다.

소고의 결과를 요약하면 프랜차이즈중개업의 성과 결정요인으로 검토의 대상이 된 가맹점특성 중에서 가맹점의 재무능력과 입지, 본부특성 중에서 영업지원, 경쟁특성 중에서 가맹점의 상호경쟁과 일반중개업소간의 경쟁, 관계특성 중에서 협력관계가 성과에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 프랜차이즈중개업의 경영성과를 향상시키기 위해서는 먼저 영업지원과 가맹점의 협력관계가 양호한 프랜차이즈본부를 선택하면 중개의뢰인의 수요가 많으며, 경쟁이 없고 입지가 양호한 곳에 충분한 자금을 투자하여 프랜차이즈중개업을 운영하여야 한다고 말할 수 있다.

## 參 考 文 獻

- 김기수, 1973, 한국민사중개계약론, 서울, 법문사.  
 김영철, 1997, 프랜차이즈 유통관리, 대구, 대구대학교 출판부.  
 서진형, 2001, 부동산경영실무, 서울, 부연사.

- \_\_\_\_\_, 2001, *공인중개사 창업과 경영*, 서울, 부연사.
- 안정근, 1993, *부동산학개론*, 서울, 법문사.
- 이창석, 2000, *부동산학개론*, 서울, 형설출판사.
- 한국법제연구원, 1994, *프랜차이즈 관행에 관한 연구*, 서울, 한국법제연구원.
- 김의근, 2000, *프랜차이즈의 공정성이 프랜차이지의 성과에 미치는 영향에 관한 연구*, 아주대학교 박사학위논문.
- 김종명, 1994, *프랜차이즈 산업에 있어서 관계특성이 전략과 성과간의 관계에 미치는 조절 효과*, 계명대학교 박사논문.
- 송재은, 1997, *부동산중개업의 정책방안에 관한 연구*, 성균관대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 신창락, 1994, *프랜차이즈가맹점의 성과결정 요인에 관한 연구*, 국민대학교 박사학위논문.
- 양재필, 1991, *한국패스트푸드 프랜차이즈에 있어 소비자의 점포선택행동에 관한 실증적 연구*, 성균관대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 건설교통부, 1999, *부동산중개제도의 개선방안 연구*.
- 국토연구원, 1996, *부동산서비스산업의 개방에 따른 대응전략 연구*.
- 전국부동산중개업협회, 1995, *대외개방대비 부동산중개제도 개선방안에 관한 연구*.
- Anand. Punam, 1987, "Inducing Franchisees to Relinquish : An Attribution Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24.
- Arthur A. Thompson., and Strickland. A. J., 1983, *Strategy Formulation and Implementation revised ed*. Plano, TX: business Publication, Inc..
- Chernoff. Harry, 1985, *Franchise licencing : A Franchisor Selection Model*, Ph.D. Dissertation, New York Univ..
- Childers. Terry L. and Ruekert. Robert W., 1987, "Toward A Model of Cooperative Sentiments and their Antecedents in Channels of Distribution". Work Paper, University of Minnesota.
- David A. Asker, 1984, *Developing Business Strategy*, New York, NY : John Wiley & Sons.
- Ghosh. A. and Craig. C. S., 1990, "Minimizing Spatial Conflict in Franchise Distribution Systems", *AMA Educators Proceedings*, AMA.
- Good. W. S, 1984, "Productivity in the Retail Grocery Trade", *Journal of Retailing*, Vol.60.
- Hall. M, J. Knapp and Winstern. C, 1961, *Distribution in Great Britan and North America*, London : Oxford University Press.
- Jakki. Mohr and Nevin. John R., 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective" *Journal of marketing*.
- Kelly. J. S. and Peters. J. I., 1977, "Vertical Conflict : A Comparative Analysis of Franchisess and Distributors", *AMA Educators Proceedings*, Series #41, American Marketing Association.
- Kim Jonghoon, 1989, *The Effect of Marketing-Channel Integration on Channel Performance : A Coutingency View*, University of Georgia, Ph.D.
- Kotler Philip and Bloom. Paul N. 1984, *Marketing Professional Services*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc..
- Lewis. M. C. and Lamvert. D. M., 1991, "A Model of Channel Member Performance, Dependence, and Satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 67.
- Lillis. C. M., Nnayana. C. L. and Gilman. J.

- L., 1976, "Competitive Advantage Variation over the Life Cycle of a Franchise" *Journal of Marketing*, Vol. 40.
- Louis. Bucklin, 1977, "Structure, Conduct, and Profitability in Distribution." in *Strategy+Structure = Performance*, Hans B. Thorelli. ed., Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Lundberg. Donald E, 1979, *The Hotel and Restaurant Business*, 3rd ed. Boston, Massachusetts : CBI Publishing Company, Inc..
- Lusch. R. F and Moon Soo Young, 1984, "An Exploratory Analysis of the Correlates of Labor Productivity in Retailing", *Journal of Retailing*.
- Lusch. R. F., 1976, "Channel Conflict : Its Impact on Retailer Operating Performance". *Journal of Retailing*, Vol.52.
- Richard. Bagozzi, 1975, "Marketing as Exchange" *Journal of Marketing* Vol. 39.
- Rosenbloom, 1981, *Retailing Marketing*, New York, NY : Random House, Inc..
- Sibley. S. D. and Michie. D. A., 1982, "A Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel", *Journal of Retailing*, Vol. 58.
- Takeuchi. H, 1977, *Productivity Analysis as a Resource Management Tool in the Retail Trade*, Ph.D.dissertation, University of California, Berkeley.
- Tathman. Ronald L, Robert Douglass and Bush. Ronald F, 1972, "An Analysis of Decision Criteria in Franchisor/Franchisee Selection Processes", *Journal of Retailing*, Vol.48.
- Trevor. S. M., 1989, "Relational Contract Theory as a Framework for Assessing Channel Performance", The University of Wisconsin-Madison, Ph.D.