

便宜店の 成果 決定要因에 관한 研究

An Empirical Investigation of Convenience Store Performance

申 昌 洛*
(Shin, Chang Nag)

目 次

- I. 序 論
 - II. 成果에 관한 理論的 考察
 - III. 研究模型의 設計 및 假說設定
 - IV. 調査結果의 解釋
 - V. 結 論
-

* 尚志大學校 併設專門大學 經營學科 教授

I. 序 論

1. 問題의 提起

1990年代에 들어와 國內의 流通産業은 큰 變革에 직면하고 있다. 對外的으로는 우루과이 라운드 協商 등으로 인한 開放의 壓力과 國內적으로는 經濟發展에 따른 所得의 增加로 消費者의 行動이 高級化, 多樣化, 個性化, 便宜化 등의 傾向을 나타내고 있다.

한편 최근 들어 先進國에서 급속한 發展을 보여왔던 便宜店은 美國에 있어서 60여년 이상의 歷史를 가지고 있으며, 1991년 말 現在 8만4천여 店舖에 달하고, 日本은 22년 歷史에 4만여 店舖에 이르러 이들 國家에서는 人口 3천명에 1개 店舖씩 출점해 있다.

우리나라의 경우 便宜店은 1989년 5월 17일 (주)코리아 세븐의 세븐 일레븐이 올림픽 선수촌에 1호점을 낸 이후 1993년 6월말 현재 4년만에 1천여 店舖에 달하고 있다. 日本이 國民所得 2천달러대 였던 지난 1969년에 導入해 6년만에 1천호 店舖를 넘어섰던 것과 비교할 때 國民所得 3천달러대 였던 지난 1989년 등장한 韓國도 4년만에 1천호 店舖로 急伸張하였다.

이와 같이 國內에서도 便宜店이 急伸張하는 理由는 재래식 구멍가게와 슈퍼마켓 등의 기능을 대체하면서 國內 流通構造 變化와 함께 製造業體들의 對應方式에도 큰 變化를 몰고 오고 있다는 점에서 注目되고 있다. 특히 核家族化, 個人主義 性向, 夜間活動, 人口增加, 消費慾求의 多樣化 등 消費者들의 生活文化에 대한 變化와 맥을 같이하면서 便宜店이 脚光을 받고 있다. 이것은 地域顧客과 隣接한 位置에 立地하는 立地의 便利性, 年中無休 하루 24시간 營業하는 時間的 便利性, 게다가 패스트 푸드를 포함하는 2천~3천여종의 商品을 다양하게 구색을 갖춘 具色의 多樣性 등을 최대무기로 便宜店은 이제 新流通의 중심으로 떠오르고 있다.

현재 우리나라의 경우 便宜店의 1천여 店舖 가운데 30% 정도는 프랜차이즈 本部에서 직접 運營하는 直營店이고, 70% 정도는 프랜차이즈 加盟店이다. 지금 關聯業界에서는 한 회사당 200店舖 이상이어야 損益分岐點이 될 것으로 分析하고 있기 때문에 便宜店에 대한 프랜차이즈 加盟店를 늘리는데 최대의 역점을 두고 있으므로 앞으로 프랜차이즈 加盟店은

급속도로 늘어날 展望이다.

이와 같이 便宜店の 프랜차이즈 加盟店이 급속도로 伸張하고 있으므로 加盟店의 成果에 대하여 관심을 갖는 것은 당연한 일이며, 加盟店의 成果를 分析하기 위해서는 加盟店의 成果를 決定하는 要素가 무엇인지 科學的이고 體系的인 研究가 되어야 할 것으로 생각된다.

그러나 成果에 관한 研究는 대부분의 學者들이 企業을 중심으로 한 巨視經濟的인 관점에서 주로 이루어졌을 뿐 小賣業의 마케팅 分野에 있어서 微視的 次元인 프랜차이즈 加盟店의 成果에 대한 研究가 아니었으며, 몇몇 學者들에 의하여 研究가 된 것도 生産性 측면에서 勞動生産性을 중심으로 이루어졌을 뿐이다.

그리고 대부분의 學者들은 프랜차이즈 加盟店의 成果 決定要因을 研究했다 하더라도 決定要因의 일부분만을 研究하였으므로 프랜차이즈 加盟店의 成果에 대한 決定要因을 把握하는데 本부와 加盟店의 統制 可能한 모델을 提示하지 못했다.

따라서 위의 問題點을 克服하기 위하여 本 研究에서는 便宜店에 있어서 프랜차이즈 加盟店의 成果 決定要因에 대한 本부와 加盟店의 統制可能한 모델을 開發하고자 한다.

2. 研究의 目的

本 研究에서는 便宜店の 프랜차이즈 加盟店에 대한 成果에 영향을 미치는 要因들을 分析하기 위해 研究의 目的을 구체적으로 提示하면 다음과 같다.

첫째, 先進國의 研究를 중심으로 異論을 考察하고 우리나라 便宜店을 調査하여 變數를 測定하고 이들 要因들에 대한 本부와 加盟店의 統制可能한 모델을 開發하고자 한다.

둘째, 便宜店の 成果에 影響을 미치는 變數와 成果間에는 어떤 관계가 있는지를 本부와 加盟店의 統制可能한 要素를 중심으로 分析하고자 한다.

셋째, 便宜店の 프랜차이즈 本부와 加盟店의 關係가 成果에 어떤 影響을 미치는지 알아본다.

넷째, 便宜店の 成果 決定要因이 成果에 미치는 影響의 程度를 分析하므로서 便宜店の 效率的인 管理 方案을 提示하고자 한다.

위와 같은 目的 達成을 통하여 窮極的으로 우리나라 便宜店業界가 추구해야 할 방향과 效率的인 流通管理 方案을 摸索하는데 기여하고자 한다.

II. 成果에 대한 理論的 考察

1. 經路成果의 概念

經路成果(channel performance)는 經路管理에서 가장 重要的 部分의 하나이지만, 이 分野의 研究가 學者들로 부터 體系的으로 다루어지지 않았다. 이러한 經路成果는 經路效率(channel efficiency) 또는 經路效果性(channel effectiveness) 등으로 쓰이기도 하는데, 가스키와 네빈(Gaski and Nevin, 1985)은 經路成果를 “供給業者(supplier)와 代理店(dealer)과의 關係에 대한 供給業者의 目標充足에 貢獻하는 程度”로 定義하고 있다. 이는 곧 經路活動에 필요한 總投入(input)이 產出(output)을 最適化시킬 수 있는 程度를 意味하게 된다. 이 定義는 微視的인 觀點으로 特定 經路構成員에 대한 供給業者의 立場에 초점을 맞추고 있다.

그리고 스텐과 엘 안사리(Stern and El-Ansary, 1982)는 經路成果란 多次元的 概念(multi-dimensional concept)으로써 收益性(profitability), 公平性(equity), 生産性(productivity), 效果性(effectiveness) 등의 4가지 次元이 있다고 하였다.

따라서 本 研究에서는 經路成果를 보다 具體的으로 다음과 같이 定義하였다; 經路成果란, “流通經路에 있어서 相互作用關係에 있는 特定 經路構成員의 經路目標 達成에 貢獻하는 程度” 라고 定義할 수 있다.

2. 成果 決定要因에 관한 既存研究의 檢討

便宜店에 대한 프랜차이즈 加盟店의 成果에 관한 先行研究를 本部特性, 加盟店特性, 關係特性 등으로 크게 세가지 特性으로 分類하여 研究하고자 한다. 本 論文에서는 이와 같이 先行研究를 세가지 特性으로 分類하는 것은 加盟店의 成果에 影響을 미치는 여러 學者들의 研究를 檢討한 結果를 體系的으로 分類하여 研究하고자 함이고, 또 加盟店의 成果에 影響을 미치는 要因들을 여러 先行研究에서 檢討해 본 結果 가장 合理的이라고 생각되기 때문이다.

(1) 本部特性에 관한 研究

本部特性은 便宜店の 本部에 대한 營業活動이 加盟店の 成果에 影響을 미치는 要因과 關聯된 特性으로서 本部에서 加盟店の 成果를 向上시키기 위하여 機會提供, 서비스 提供, 廣告 등의 活動을 加盟店の 營業에 대한 支援으로 보고 營業支援을 變數로 사용한 研究이다.

다우트(Doutt, 1984)는 美國 패스트 푸드체인에 있어서 프랜차이즈 加盟店化된 企業과 獨立小賣店으로 나누어 企業間的 成果差異를 比較하여 分析하였다. 그 結果 獨立變數인 서비스 提供과 勞動力, 그리고 資本의 支援 등에 있어서는 프랜차이즈 加盟店化된 企業이 獨立小賣店으로 된 企業보다 우수한 成果를 보이는 것으로 나타났다.

스턴과 엘 엔사리(Stern and EL-Ansary, 1988)는 모든 加盟店들은 繼續적으로 本部의 製品과 서비스를 提供받기를 원하는데 本部의 初期 및 繼續的 支援에 대해 대부분의 本部들은 現場支援에 대한 繼續적인 프로그램을 가지고 加盟店の 營業成果를 向上시키기 위하여 營業支援을 해야 한다고 指摘하고 있다.

김종훈(Kim, 1989)은 프랜차이즈 채널통합에 있어서 加盟店の 成果에 관한 마아케팅채널 통합의 有效性을 研究하기 위하여 本部에서 加盟店에 提供하는 機會提供, 情報交換, 廣告 등의 變數를 사용하여 變數들의 값이 높으면 높을수록 채널통합이 容易하고 吸引力이 있음을 발견하였다.

(2) 加盟店特性에 관한 研究

加盟店特性은 便宜店에 대한 加盟店の 特性이 加盟店の 成果에 影響을 미치는 要因으로서 加盟店の 財務能力, 經營者の 經驗, 立地 등을 變數로 使用한 研究이다.

홀과 넵 그리고 윈스턴(Hall, Knapp and Winstern, 1961) 등은 市場要因(market forces)이 小賣業 成果에 미치는 影響에 대하여 最初이자 比較的 충실한 연구는 마가렛트 홀너사의 主導下에 1955년에 이루어진 食料品店 및 衣類業體를 대상으로한 研究로 그들은 成果에 影響을 미치는 要因으로는 1人當 所得, 人口密度, 人口成長率, 定着期間(age of settlement) 등을 들고 있다.

타스만과 더그라스 그리고 부쉬(Tathman, Douglass and Bush, 1972) 등은 프랜차이즈 加盟店の 重要 選拔基準에 대한 研究에서 加盟店에 대한 經營者の 選拔에 대하여 ① 信用과 財務狀態, ② 個人的 業務 遂行 能力, ③ 過去 經營經驗, ④ 適切한 事業動機, ⑤ 教育背景과

年齡 등이考慮되어야 한다고主張하였다.

타케우치(Takeuch, 1977)는 슈퍼마켓을 중심으로, 小賣業 生産性에 影響을 미치는 要素를 크게 市場要素와 技術要素로 나누고, 市場要素로 平均去來規模, 店鋪經過年數, 競爭度, 立地變數 등을 들고, 小賣業經營者가 統制possible한 技術要素 變數로 ① 技術水準, ② 店鋪의 規模, ③ 設備利用度, ④ 加工活動의 統合程度, ⑤ 特別서비스의 水準, ⑥ 製品具色, ⑦ 經營者의 資質, ⑧ 從業員의 資質 등의 要素를 提示하고 있다.

러쉬와 문수영(Lusch and Moon, 1984)은 小賣業成果에 影響을 미치는 要素를 마케팅믹스 決定要素, 小賣企業의 特性要素, 그리고 傳統的 經濟要素로 크게 나누고 經營者가 統制possible한 決定變數에 중점을 두고 小賣業生産성과 密接한 相關關係를 맺고 있는 變數로 立地, 店鋪規模, 店鋪 所有形態, 總利幅水準, 賃金, 店鋪類型 등으로 나타냈다.

군(Good, 1984)은 小賣 食料品店을 대상으로 店鋪의 成果에 影響을 미치는 要因으로서 店鋪의 規模, 設備 利用度, 事業 組織形態, 技術水準, 勞動 集約度(labor intensity) 등의 變數 중에서 賣場面積으로 測定한 店鋪規模가 加盟店의 財務能力으로서 成果 差異를 說明하는 중요한 變數이었으며 다음이 設備 利用度이었다.

루이스와 램바트(Lewis and Lambert, 1991)는 채널멤버의 成果에 관한 研究에서 프랜차이즈 從屬水準은 再投資額, 該當 期間의 成果, 加盟店의 信用, 社長의 役割 등에 影響을 받고 있다는 것이다.

3) 關係特性에 관한 研究

關係特性은 便宜店의 本部和 加盟店의 關係가 加盟店의 成果에 影響을 미치는 要因으로서, 便宜店의 本部和 加盟店의 協助關係, 葛藤 등을 變數로 사용한 研究이다.

트레보(Trevor, 1989)는 채널 成果 向上을 위한 關係 理論의 研究를 통하여 멤버 相互間의 關係는 完全한 체인이든 不完全한 체인이든 모두 相互間의 影響力 程度가 나타났는데, 멤버 相互間의 높은 水準의 關係는 非公式的 組織을 活用하는 것보다 公式的 組織을 活用할 때 成果가 높게 나타난다고 하였다.

루이스와 램바트(Lewis and Lambert, 1991)는 채널 멤버의 成果에 대하여 프랜차이즈 從屬關係 與否, 그리고 滿足모델에 관한 研究에서 加盟店원 成果는 프랜차이즈 從屬水準에 따라 成果가 달리함을 發見하였는데, 프랜차이즈 從屬 水準이 完全한 프랜차이즈의 경우 成果가 우수함을 立證하고 있다.

러쉬(Lusch, 1976)는 小賣店 運營에 있어서 成果要因에 관한 채널간의 葛藤을 중심으로한

研究에서 프랜차이즈가 形成되어 있는 狀態에서 加盟店의 數가 增加될 경우 葛藤이 增加될 것이고 그 結果 利益이 減少하는데 有意的이었다.

시블리와 미치(Sibley and Michie, 1982)는 프랜차이즈 채널에 있어서 本部和 加盟店 相互間의 協助關係에 대한 研究에서 本部和 加盟店의 凝集力이 크면 클수록 本部和 加盟店間의 協力關係는 크게 나타난다고 하였다.

칠더스와 루커트(Childers and Ruekert, 1987)는 保險業 流通에 관한 調查를 통하여 協力關係와 葛藤은 채널내에 동시에 존재하고 있으며, 채널구성원간의 信賴는 協力關係를 增加시키고, 信賴의 認知는 두 組織간의 葛藤을 減少시킨다고 하였다.

III. 研究模型의 設計 및 假說設定

1. 研究模型

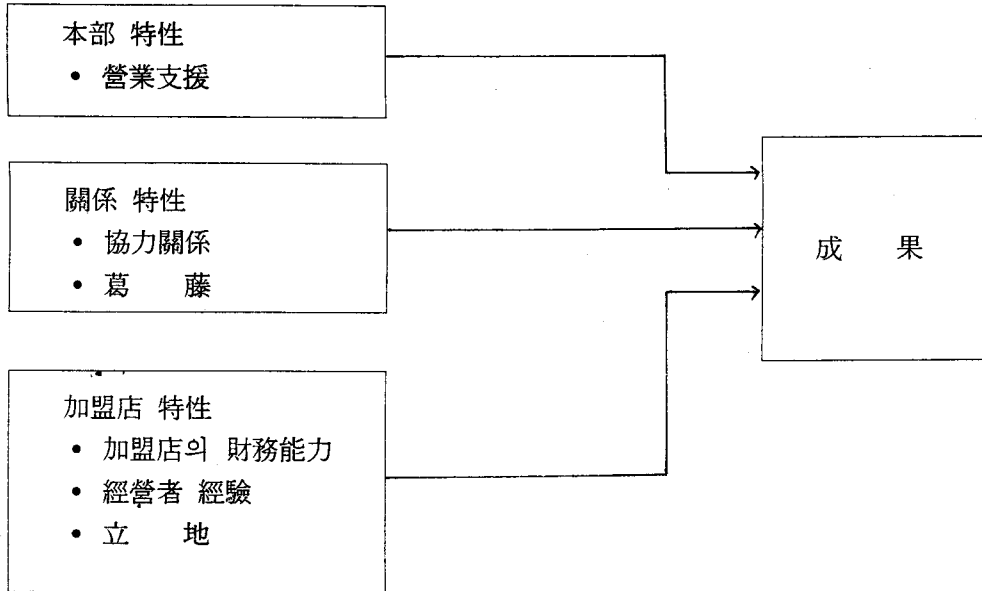
앞에서 言及한 바와 마찬가지로 既存 研究의 대부분은 프랜차이즈 加盟店의 成果를 研究함에 있어 獨立變數를 부분적으로 選定한 模型을 가지고 研究하였는데 本 研究에서는 獨立變數를 크게 세 가지 領域으로 나누어 本部特性 變數(營業支援), 加盟店特性 變數(加盟店의 財務能力, 經營者 經驗, 立地), 關係特性 變數(協力關係, 葛藤) 등으로 研究하고자 한다.

프랜차이즈 시스템의 獨立變數인 本部特性 變數와 加盟店特性 變數, 關係特性 變數 등이 成果에 미치는 影響을 分析하고자 한다.

한편 從屬變數는 프랜차이즈 加盟店의 成果를 가지고 分析하기로 하는바, 成果는 기본적으로 賣出額을 이용하고자 한다.

앞에서 서술한 프랜차이즈 加盟店의 成果 決定要因 變數인 獨立變數와 成果變數인 從屬變數를 整理하여 그림으로 그리면 <그림 3-1>과 같다.

〈그림 3-1〉 便宜店の 加盟店에 대한 成果 決定 要因의 研究模型



2. 研究假說의 設定

(1) 프랜차이즈 本部特性和 加盟店の 經營成果에 대한 假說

첫째, 營業支援 : 프랜차이즈 本部에서 加盟店에 提供하는 營業支援은 加盟店の 成果를 높일 수 있는 機會提供, 서비스 提供, 情報交換, 廣告 등에 대한 지원을 말하며, 김종훈(Kim, 1989)의 研究에서 마케팅 시스템에 있어서 機會提供, 情報交換, 廣告 등의 行態質이 增加할 수록 마케팅 채널의 效率性은 增加할 것이다라는 假說을 設定하였으며, 다투트(Doutt, 1984)는 프랜차이즈 加盟店化된 企業이 獨立小賣店으로 된 企業보다 서비스 提供으로 成果에서 優秀하다라고 假說을 設定하였으므로 다음과 같은 假說을 設定하였다.

假說1 : 프랜차이즈 本部의 營業支援이 커지면 加盟店の 經營成果가 增大될 것이다.

(2) 프랜차이즈 加盟店인 加盟店特性和 加盟店の 經營成果에 대한 假說

첫째, 加盟店の 財務能力 : 프랜차이즈 加盟店特性 중에서 加盟店の 財務能力은 加盟

店을 開設할 때 投資되는 費用을 말하며, 레위스와 램바트(Lewis and Lambert, 1991)는 加盟店의 財務能力이 經營成果와 關係가 있다. 다우트(Dout, 1984)는 店舖의 所有形態와 資本規模가 成果에 어떠한 影響을 미친다. 타스만과 도그라스 그리고 부쉬(Tathman, Douglas and Bush, 1972)는 프랜차이즈 加盟店의 財務狀態가 成果와 關係가 있다. 굿(Good, 1984)은 加盟店의 財務能力인 賣場面積은 小賣店舖間에 成果 차이가 있다. 러쉬와 문 수영(Lusch and Moon, 1984)은 加盟店에 대한 店舖의 所有形態는 生産성과 關係가 있다 등으로 假說을 設定하였으므로 다음과 같은 假說을 設定하고자 한다.

假說2-1 : 프랜차이즈 加盟店의 財務能力은 加盟店의 經營成果와 正의 關係가 있다.

둘째, 經營者의 經驗 : 프랜차이즈 加盟店特性 중에서 經營者의 經驗은 加盟店를 經營하는 經營者 個人에 대한 便宜店을 經營한 經驗과 經營者의 資質 그리고 經營者의 能力 등을 말하며, 레위스와 램바트(Lewis and Lambert, 1991)는 프랜차이즈 加盟店의 成果는 社長の 役割이 加盟店의 成果와 關係가 있다라는 假說을 세웠고, 타스만과 도그라스 그리고 부쉬(Tathman, Douglass and Bush, 1972)는 經營者 個人의 業務遂行能力, 經營者의 過去 經驗, 事業動機, 教育背景과 年齡 등은 成果와 關係가 있다라고 假說을 設定하였으며, 홀과 님프 그리고 윈스턴(Hall, Knapp and Winstern, 1961)은 定着 期間(開店年數)은 成果에 影響을 미친다라고 假說을 設定하였으며, 타케우치(Takeuch, 1977)는 經營者의 資質이 加盟店의 成果에 影響을 미친다라고 假說을 세우고 研究하였으므로 다음과 같은 假說을 設定하고자 한다.

假說2-2 : 프랜차이즈 加盟店의 經營者 經驗은 加盟店의 經營成果와 正의 關係가 있다.

셋째, 立地 : 프랜차이즈 加盟店特性 중에서 立地는 加盟店이 財貨 또는 서비스를 販賣, 引導함에 있어서 費用과 規模面에서 經濟的이며, 그 領域이 어떤 境界에 의해서 決定되어지는 것인지 地理的 範圍를 意味하는 것으로 타케우치(Tskeuch, 1977)는 슈퍼마켓을 중심으로 立地變數가 加盟店의 成果에 影響을 미친다라고 假說을 세우고 研究하였으며, 러쉬와 문 수영(Lusch and Moon, 1984)은 하드웨어 店舖와 建築資材 供給店舖를 중심으로 店舖立地는 加盟店의 生産성과 關係가 있다라고 假說을 세우고 研究하였으므로 다음과 같은 假說을 設定하고 研究하고자 한다.

假說2-3: 立지가 좋을 수록 加盟店의 經營成果가 增大될 것이다.

(3) 프랜차이즈 시스템의 關係特性和 加盟店의 經營成果에 대한 假說

첫째, 協力關係: 프랜차이즈 本부와 加盟店의 協力關係는 시블리와 미치(Sibley and Michie, 1982) 그리고 김종훈(Kim, 1989) 등이 프랜차이즈 本부와 加盟店의 協力關係를 研究하였는데 그들의 假說은 프랜차이즈 本부와 加盟店의 協力關係에 대한 凝集力이 크면 클수록 加盟店의 成果가 크게 나타날 것이다라는 假說을 設定하였으므로 다음과 같은 假說을 設定하고자 한다.

假說3-1: 프랜차이즈 本부와 加盟店의 協力關係는 加盟店의 經營成果와 正의 關係가 있다.

둘째, 葛藤: 프랜차이즈 本부와 加盟店 사이에 있어서 여러 가지 利害關係의 차이에 의해서 생길 수 있는 葛藤은 러쉬(Lusch, 1976), 김종훈(Kim, 1989) 등의 研究에서 마케팅 시스템에 있어서 葛藤의 行態質이 增加할수록 마케팅 채널의 效率性은 減少할 것이다라는 假說을 設定하였으므로 다음과 같은 假說을 設定하고자 한다.

假說3-2: 프랜차이즈 本부와 加盟店 사이의 葛藤은 加盟店의 經營成果와 負의 關係가 있다.

3. 研究調查 方法

(1) 調查手段의 設計

本 研究에서는 프랜차이즈 加盟店의 成果에 影響을 주는 要因들을 把握하기 위하여 設問書設計(questionnaire design)를 통해 大標本에 대한 橫斷面調查(cross sectional research)를 實施하였다. 設問書의 構成은 프랜차이즈 加盟店에 影響을 미치는 本部特性 要因, 加盟店 特性 要因, 關係特性 要因, 成果 要因, 應答者의 人口統計의 特性 등 5개 부문으로 이루어졌다.

(2) 操作的 定義 開發

1) 本部特性 變數

本部特性 變數는 프랜차이즈 本部가 營業支援으로 加盟店의 成果를 向上시켜 加盟店의 慾求를 충족시키는 것을 意味하는 것으로 營業支援을 變數로 使用하고자 한다.

營業支援은 프랜차이즈 本部가 加盟店의 成果 向上을 위하여 本部에서 加盟店에 각종 支援을 하는 것을 意味하며(Stern and EL-Ansary, 1988, Dout, 1984, Kim, 1989) 프랜차이즈 本部가 加盟店에게 支援하는 다음과 같은 사항을 5점 Likert 척도를 이용하여 測定하고 이의 算術平均을 이용하였다.

- ①시스템 運營, ②商品開發, ③商品의 供給時間, ④商品의 品質, ⑤從業員의 教育, ⑥本社の 廣告活動, ⑦店舖의 室內裝飾, ⑧金融支援, ⑨情報提供, ⑩加盟店 經營管理

2) 加盟店特性 變數

加盟店特性 變數는 프랜차이즈 加盟店의 特性이 加盟店의 成果에 影響을 미치는 要因으로서 加盟店의 財務能力, 經營者의 經驗, 立地 등을 變數로 使用하고자 한다.

加盟店의 財務能力은 프랜차이즈 加盟店에 대한 經營者의 財務能力을 意味하는 것으로 加盟店의 財務能力을 測定하는 變數로 店舖의 賣場面積(Good, 1984)이 가장 적합하며, 成果 差異를 說明하는 가장 중요한 變數라고 하였다. 그러므로 本 研究에서도 店舖의 賣場面積을 加盟店의 財務能力을 測定하는 變數로 使用하고자 한다.

經營者의 經驗은 加盟店를 經營하는 經營者 個人에 대한 便宜店을 經營한 經驗과 經營者의 資質 그리고 經營者의 能力 등을 意味하는 것으로 經營者의 經驗을 店舖의 營業期間인 開店年數(Hall, Knapp and Winstern, 1961)로 測定하여 分析할 것이다.

立地는 加盟店이 財貨 또는 서비스를 販賣, 引導함에 있어서 費用과 規模面에서 經濟的이며, 그 領域이 어떤 境界에 의해 決定되어지는 것인지 地理的 範圍를 意味하는 것(Lusch and Moon, 1984)으로 店舖의 立地에 대한 滿足度を 다음과 같은 사항에 대하여 5점 Likert 척도를 이용하여 측정하고 이의 算術平均을 이용하였다.

- ① 店舖周邊의 人口通行量, ② 店舖의 地理的 位置, ③ 大型 人口集合 施設의 有無, ④ 徒歩로 來店할 수 있는 居住住民數, ⑤ 버스정류장, 지하철역 등의 有無, ⑥ 遊興레저 施設의 密集有無

3) 關係特性 變數

關係特性 變數는 프랜차이즈 본부와 加盟店과의 相互關係가 加盟店의 成果에 影響을 미치는 要因으로서 協力關係, 葛藤 등을 變數로 사용하고자 한다.

協力關係는 프랜차이즈 본부와 加盟店의 相互利益에 대한 協力(Sibley and Michie, 1982, Childers and Ruekert, 1987)을 重點的으로 分析하고자 하며, 본부와 加盟店의 協力程度는 다음과 같은 사항을 5점 Likert 척도를 이용하여 測定하고 이의 算術平均을 이용하였다.

- ① 본부의 成果에 대한 加盟店의 寄與度,
- ② 본부의 協力에 의한 加盟店의 目標達成程度,
- ③ 본부와 加盟店의 利益에 대한 協力程度,
- ④ 본부와 加盟店의 將來 去來關係,
- ⑤ 加盟店의 販賣努力에 대한 본부의 支援程度,
- ⑥ 본부의 競爭力에 대한 加盟店의 競爭力,
- ⑦ 본부와 加盟店의 一心同體의 努力

葛藤은 프랜차이즈 본부와 加盟店 사이에 있어서, 여러 가지 利害關係의 차이에 의해서 加盟店의 成果에 影響을 미치는 要因으로서(Lusch, 1976) 본부와 加盟店의 葛藤程度는 다음과 같은 사항을 5점 Likert 척도를 이용하여 측정하고 이의 算術平均을 이용하였다.

- ① 商品在庫水準,
- ② 廣告 및 販賣促進 活動,
- ③ 賣場 面積,
- ④ 顧客管理와 서비스 水準,
- ⑤ 商品配達 方法,
- ⑥ 注文量 크기,
- ⑦ 商品의 品目과 모델수,
- ⑧ 代金の 支拂方式 및 支拂期日 決定,
- ⑨ 商品의 質의 水準 및 不良率,
- ⑩ 본부의 經營指導

4) 成果 變數

成果에 관한 變數는 프랜차이즈 加盟店의 經營成果에 관한 變數이며, 月平均 總賣出額이 便宜店을 調査해 본 結果 가장 중요한 資料였으므로 이것을 사용하고자 한다.

(3) 標本의 設計

標本選定은 서울 地域에 所在한 便宜店이 처음 생긴 1989년 5월 17일부터 1992년 10월 31일까지 開店한 便宜店의 프랜차이즈 加盟店 全體를 중심으로 251개를 標本抽出하였다. 便宜店의 프랜차이즈 加盟店으로 국한한 理由는 便宜店이 처음 생긴 이래 4년만에 1천여 店鋪로 急伸張하고 있으며, 便宜店의 30% 정도가 直營店이고, 70% 정도가 프랜차이즈 加盟店이기 때문이다.

서울 地域을 한정된 것은 便宜店의 대부분이 서울에 所在하고 있고, 地方에 있는 便宜店은 開店期間이 얼마되지 않아 研究의 標本으로 적당하지 않은 것으로 생각되며, 처음 생긴

便宜店부터 1992년 10월 31일까지 한정된 이유는 開店期間이 오래된 것이어야 研究의 標本으로 적당하다고 판단되기 때문이다.

(4) 資料蒐集 方法

豫備調査(pilot test) : 設問書의 問題點을 發見하기 위하여 서울 지역에 소재한 프랜차이즈 加盟店의 지역별로 골고루 분포된 30개 店鋪를 대상으로 1993년 7월 15일부터 7월 18일까지 1차 設問調査를 研究者가 직접 사전에 전화를 하고 방문하여 面接調査를 하였다. 그 결과 각각의 문항에 대한 信賴度는 0.8 이상으로 높아지고, 設問書의 語彙構成, 設問項目의 配列, 應答者의 設問問項에 대한 理解能力, 設問項目들 간의 一貫性 등의 問題點은 없었으며, 應答時間은 7분에서 10분 정도 소요되었다.

本 調査는 1993년 7월 22일부터 7월 26일까지 프랜차이즈 加盟點의 서울 소재 251개 店鋪를 대상으로 서울시를 地域別로 18개 지역으로 나누어 사전에 教育을 시킨 面接調査員 18명을 통하여 設問書를 面接調査하였다.

面接調査를 거부하는 店鋪를 除外하고 總 224部(回收率 : 89%)가 回收되었다. 그리고 回收된 設問書 중에서 誠實하지 않은 設問書 21部를 除外하고 總 203部가 分析에 사용되었다. (總 251개 店鋪 중에서 203개 店鋪 : 81%)

IV. 調査結果의 解釋

1. 信賴性和 妥當性 檢定

便宜點의 成果 決定要因으로서 각각의 特性變數들에 대하여 信賴性和 妥當性を 다음 <표 4-1>과 같이 檢定하였다.

信賴性은 一般的으로 사용되고 있는 크론바하(Cronbach's)의 α 계수를 사용하여 信賴性を 檢證하였으며, 그 結果 모든 概念들의 信賴性 係數가 0.8 이상으로 높게 나타나 일반적인 수용 기준인 0.6보다 훨씬 높은 信賴性を 보여 주고 있다.

따라서 便宜點의 成果 決定要因 變數로서 檢定對象이 되는 本部의 營業支援, 店鋪의

立地, 本부와 加盟店間의 協力關係, 本부와 加盟店間의 葛藤關係 등은 그 測定의 信賴性이 충분히 있다고 보아진다.

〈표 4-1〉 信賴性 및 妥當性 檢定結果

變 數 名	項 目 數	EIGEN VALUE	ALPHA
本부와 營業支援	10	4.57006	0.8658
加盟店의 立地	6	3.11260	0.8062
本부와 加盟店間의 協力關係	7	3.91259	0.8654
本부와 加盟店間의 葛藤關係	10	4.71975	0.8725

妥當性의 檢定은 成果 決定要人 變數들의 要因分析 技法을 사용하여 主成分 分析(Principle Component Analysis)에 의하여 檢定되었다.

먼저, 信賴性 分析을 實施하여 修正項目總相關係數(Corrected item total correlation coefficient)가 0.3이하인 項目을 除去시키고, 각각의 特性에 대한 個別 變數別로 eigen value가 1.0을 기준으로 하여 要因分析을 실시하고, 그 결과 주요 個別變數의 要因과 다르게 結束되는 項目을 除去하였다.

이러한 要因의 추출시에는 非回轉要因形態 매트릭스(Unrotated Factor Pattern Matrix)를 사용하여 제2의 要因에 0.3 이상으로 높게 적재되는 項目을 제거하는 方法을 취하였는데, 이는 모든 項目이 우선적으로 적재되는 一般要因(General Factor)이 回轉후에는 破壞되기 쉽기 때문이다(Johnson and Wichern, 1982, p. 429).

이러한 要因分析에 의한 妥當性 檢討 過程에서 關係特性 變數인 葛藤(CONF)의 15개 항목 중에서 5개 항목이 결속되지 않아서 除去시켰다.

그후 實施된 要因分析에서는 모든 項目이 意圖했던 要因에 一般的인 수용기준인 0.3보다 높은 적재값(loadings)으로 나타나 本 測定의 妥當性을 立證하여 주었다.

2. 相關分析

(1) 獨立變數別 相關關係

本節에서는 實證分析에서 사용하고자 하는 變數들 간의 相互相關關係를 分析하여 〈표

4-2)에 提示하였다.

便宜店の 本部에서 加盟店의 成果 向上을 위하여 營業活動을 支援하는 營業支援(HELP)과 加盟店의 財務能力(FINA) 및 立地(LOCA) 간에는 1%의 有意水準에서 0.65 정도의 相關關係를 보이고 있다. 그러나 營業支援(HELP)과 經營者 經驗(EXPE) 간에는 10%의 有意水準에서 0.10의 低調한 相關關係를 보이고 있다.

그리고 營業支援(HELP)과 本部和 加盟店의 成果 및 相互利益을 위하여 相互 協力하는 協力關係(COOP)는 1%의 有意水準에서 0.71의 相關係數를 보이고 있었다. 이것은 本部에서 營業支援과 便宜店 本部和 加盟店의 協力關係가 높은 正의 相關關係가 있다고 할 수 있으며, 이는 시블리와 미치(Sibley and Michie, 1982), 그리고 김종훈(Kim, 1989) 등의 本部에서 加盟店의 營業支援에 대한 研究 結果와 一致한다고 볼 수 있다. 이러한 營業支援과 協力關係에 대한 높은 正의 相關關係는 그 概念上的 相關性으로도 충분히 豫測할 수 있는 結果이다.

그리고 營業支援과 葛藤 간에는 0.65의 높은 逆의 相關係數를 보여주어 本 調査의 法的 妥當性(nomological validity)을 間接적으로 立證하고 있다.

加盟店의 財務能力(FINA)은 立地(LOCA)와 1%의 有意水準에서 0.65의 相關係數를 나타내었다. 이는 좋은 立地에 店舖를 설치할 경우 많은 資本의 投資가 필요하기 때문에 相關關係가 높아진다고 볼 수 있을 것이다.

또한, 加盟店의 財務能力(FINA)과 協力關係(COOP) 간에는 1%의 有意水準에서 0.72의 相關關係를 보이고 있다. 이는 便宜店の 本部에서 加盟店에 대한 資本支援 등으로 인한 結果라고 보여진다.

한편, 經營者의 經驗(EXPE)은 대부분의 變數와 5% 정도의 有意水準에서 0.1에서 0.15 정도의 낮은 相關係數를 보이고 있어 經營者 經驗이 다른 成果 決定要因과 가지는 相關關係는 극히 低調하다고 할 수 있겠다.

立地(LOCA)는 葛藤과 1% 有意水準에서 -0.73의 負에 대한 相關係數를 나타내고 있으며, 立地와 協力關係는 1%의 有意水準에서 0.80의 높은 相關關係를 나타내고 있었다. 이렇게 立地가 다른 變數와 正 또는 負의 높은 相關關係를 보이는 것은 立地의 重要性을 立證하고 있는 것으로 생각할 수 있다.

協力關係(COOP)는 대부분의 變數들과 대체적으로, 높은 正 또는 負의 相關關係를 나타내고 있으며, 특히 立地와는 높으며, 經營者의 經驗과는 아주 낮은 相關關係를 보이고 있다.

葛藤(CONF)은 대부분의 다른 獨立變數와 逆의 相關關係를 나타내어 이 變數가 成果 變數에 미칠 影響을 豫測할 수 있게 하고 있다.

(2) 獨立便所와 成果의 相關關係

便宜店은 成果變數인 月平均 賣出額과 成果要因인 각 獨立變數 간의 相關分析을 시도 하여 <표 4-2>에 提示하였다.

표에서 보는 바와 같이 賣出額은 모든 獨立變數와 1%의 有意水準에서 0.40 정도의 높은 正 또는 負의 相關係數를 보여 주고 있다. 다만 經營者의 經驗(EXPE)은 5%의 有意水準에서 0.16의 극히 저조한 相關係數를 보였다.

本部의 營業支援(HELP)은 成果와 1%의 有意水準에서 0.39의 높은 相關關係를 나타 내었는데, 이는 다우트(Doutt, 1984)와 김종훈(Kim, 1989) 등의 結果와 一致한다고 할 수 있다.

한편, 加盟店의 財務能力과 立地는 1%의 有意水準에서 成果變數인 賣出額과 각각 0.43, 0.44의 비교적 높은 相關係數를 나타내었다.

協力關係는 시블리와 미치(Sibley and Michie, 1982) 그리고 김종훈(Kim, 1989) 등의 研究結果와 같이 1%의 有意水準에서 0.42의 높은 相關係數를 나타내었다.

葛藤은 1%의 有意水準에서 -0.38의 相關係數를 나타내었는데 이 또한 便宜店의 本部와 加盟店의 葛藤이 成果와 負의 相關係數가 있다는 러쉬(Lusch, 1976)와 김종훈(Kim, 1989) 등의 研究結果와 일치한다.

<표 4-2> 獨立變數別 및 成果의 相關係數

變 數	HELP	FINA	EXPE	LOCA	COOP	CONF	EIO
영업 지원 (HELP)	1.0						
재무 능력 (FINA)	.67***						
경영자경험 (EXPE)	.10*	.15**					
입 지 (LOCA)	.65***	.65***	.12**				
협력 관계 (COOP)	.71***	.72***	.09***	.80***			
갈등 관계 (CONF)	-.65***	-.71***	-.14***	-.73***	-.72***		
월별매출액 (EIO)	.39***	.43***	.16***	.44***	.42***	-.38***	1.0

1) * : P<0.1

** : P<0.05

*** : P<0.01

3. 假說檢定과 解釋

(1) 本部特性和 成果의 回歸分析

本部特性 變數인 本部의 營業支援과 成果變數인 月平均 賣出額간의 回歸分析을 시도한 결과 決定係數는 0.15 정도로 有意水準 1%에서 有意한 것으로 <표 4-3>에서 나타나고 있으며, 營業支援의 回歸係數는 有意한 正의 關係를 보이고 있다. 따라서 本部의 營業支援이 커지면 加盟店의 經營成果가 增大될 것이다라는 <가설 1>은 採擇된다고 볼 수 있다.

시블리와 미치(Sibley and Michie, 1982) 그리고 김종훈(Kim, 1989) 등은 프렌차이즈 本部에서 加盟店에 營業支援이 크면 클수록 協力關係가 높아지고 成果도 높게 나타난다고 한 研究結果를 보였고, 또한 다투트(Doutt, 1984)의 研究에서는 便宜店の 本部에서 서비스 提供, 金融支援, 情報提供, 廣告 등의 營業支援이 커지면 成果가 增大한다는 결과가 提示되었다. 따라서 우리나라의 便宜店에서도 營業支援과 成果에 대한 本 研究의 結果는 既存의 研究結果와 一致된 것이었다.

<표 4-3> 成果에 대한 營業支援의 回歸分析

$$\text{매출액} = -8.602 + 12.983 \text{ 營業支援 (HELP)}$$

설 명 변 수	BATA	T	T-유의도
영 업 지 원 (HELP)	0.38637	5.939	0.0000

1) R²(결정계수) : 0.14928

F-VALUE : 35.27060

F 유의도 : 0.0000

(2) 加盟店特性和 成果의 回歸分析

加盟店特性인 加盟店의 財務能力, 經營者의 經驗, 그리고 立地를 成果變數인 月平均 賣出額에 回歸分析시킨 결과는 <표 4-4>에서 보는 바와 같다.

〈표 4-4〉 成果에 대한 加盟店特性的 回歸分析

$$\text{매출액} = -10.612 + 0.855 (\text{FINA}) + 0.371 (\text{EXPE}) + 9.999 (\text{LOCA})$$

說 明 變 數	BETA	T-VALUE	유 의 도
加盟店的 財務能力 (FINA)	0.23972	2.907	0.0041
經營者の 經驗 (EXPE)	0.09108	1.443	0.1506
立 地 (LOCA)	0.27374	3.338	0.0010

1) R²(결정계수) : 0.24360

F-VALUE : 10.30584

F 유의도 : 0.0000

1) 加盟店的 財務能力

加盟店的 財務能力은 月平均 賣出額에 1%의 有意水準에서 0.86의 正의 回歸係數를 가진다. 따라서 加盟店的 財務能力이 經營成果와 正의 關係를 가진다는 〈가설 2-1〉은 採擇된다고 할 수 있다.

굳(Good, 1984)은 加盟店的 財務能力을 測定하는데 店舖의 賣場面積이 가장 적합하며 成果에 미치는 影響도 다른 여러 가지 變數보다 큰 影響을 미친다고 하였다.

本 研究의 財務能力은 賣場面積을 중심으로 測定되었으므로 결과적으로 굳의 研究結果와 일치한다고 보아진다. 그리고 레위스와 램바트(Lewis and Lambert, 1991)의 주장과 같이 加盟店的 財務能力이 높을 수록 成果가 높게 나타난다는 研究結果와 일치하며, 이는 다투트(Doutt, 1984), 타스만과 도그라스 그리고 부쉬(Tathman, Douglass and Bush, 1972) 등의 研究結果와도 일치한다.

2) 經營者の 經驗

經營者の 經驗은 賣出額과의 相關關係에서도 예측할 수 있었던 것과 같이 유의하지 않은 結果를 나타내고 있다. 그러므로 本 研究의 結果로서는 經營者の 經驗을 成果 決定要因으로 보기에는 어렵다고 思料된다. 따라서 〈가설 2-2〉는 採擇할 수 없다.

그러나 레위스와 램바트(Lewis and Lambert 1991)의 經營者 經驗이 加盟店的 成果와 關係가 있다는 研究結果와 일치하지 않으며, 타스만과 도그라스 그리고 부쉬(Tathman, Douglass and Bush, 1972), 홀과 넵 그리고 윈스턴(Hall, Knapp, and Winstern, 1961) 등이 經營者の 經驗 및 資質이 加盟店的 成果에 影響을 미친다고 주장한 결과와 일치하지

않는다.

本 研究의 結果가 이렇게 既存의 研究 結果와 일치하지 않은 것은 便宜店이 최근에 생겨 營業期間이 짧아 成果에 影響을 미치지 못한 것으로 생각된다.

3) 便宜店の 立地

立地는 有意水準 1%에서 成果에 有意한 正의 影響을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 加盟店의 입지가 加盟店의 成果에 影響을 미친다라는 <가설 2-3>은 採擇된다고 할 수 있다.

이는 타케우치(Takeuch, 1977)가 加盟店의 立地는 成果에 影響을 미친다고 한 研究結果와 일치되는 것이며, 러쉬와 문수영(Lusch and Moon, 1984)은 加盟店의 店鋪立地와 成果 간에는 關係가 있다라는 研究를 지지하는 것이다.

한편, 立地가 우수한 地域에서는 賣出이 높다는 것으로 본다면 成果를 단지 賣出額만으로 보기보다는 좋은 立地를 確保하기 위한 費用을 고려하여 成果變數에 收益性 概念을 導入한 추가적인 研究가 필요할 것으로 보인다.

全體的으로 加盟店特性은 成果變數인 月平均 賣出額에 대하여 1%의 有意水準에서 多重決定係數 0.24의 說明力을 가지며, 특히 立地와 加盟店의 財務能力에 대한 回歸係數가 각각 유의한 것으로 나타났다.

(2) 關係特性和 成果의 回歸分析

關係特性 變數인 便宜店 本部和 加盟店의 協力關係와 葛藤을 獨立變數로 하여 賣出額과의 多重回歸分析을 試圖한 結果는 <표 4-5>에서 보는 바와 같다.

<표 4-5> 成果에 대한 關係特性的의 回歸分析

매출액 = 38.4408 + 10.327 협력관계 (COOP) - 6.693 갈등관계 (CONF)

說 明 變 數	BETA	T-VALUE	유 의 도
협 력 관 계 (COOP)	0.31492	3.403	0.0008
갈 등 관 계 (CONF)	-0.15391	-1.663	0.0978

1) R²(결정계수) : 0.19059

F-VALUE : 23.19287

F 유의도 : 0.0000

1) 協力關係와 成果

分析의 結果 協力關係는 1%인 有意水準에서 回歸係數는 有意한 正의 關係를 보이고 있다. 한편 시블리와 미치(Sibley and Michie, 1982), 김종훈(Kim, 1989) 등의 研究에서는 便宜店の 本部和 加盟店の 協力關係에 대한 凝集力이 크면 클수록 加盟店の 成果가 높게 나타난다는 結果를 보이고 있다.

따라서 本 研究의 結果는 協力關係에 대한 既存의 研究結果와 일치하며 <가설 3-1>은 採擇된다고 할 수 있다.

2) 葛藤과 成果

葛藤은 <표 4-5>에서 보는 바와 같이 回歸係數의 유의도는 0.10으로 5%의 有意水準에서도 葛藤이 成果를 설명하지 못한다는 回歸分析상의 歸無假說을 棄却하지 못한다.

따라서 葛藤이 經營成果와 負의 影響을 미친다는 <가설 3-2>는 採擇될 수 없다. 다만 러쉬(Lusch, 1976)와 김종훈(Kim, 1989) 등의 研究結果에서는 마케팅 시스템에 있어서 葛藤의 行態質이 增加할수록 마케팅 채널의 效率性은 減少한다는 結果를 보이고 있고, 本 研究에 있어서도 棄却된 回歸係數의 부호가 음인 것을 생각한다면 本 研究의 測定誤謬의 是正은 既存 研究結果와 동일한 결과를 가져올 것이라는 기대를 갖게 한다. 또한 이러한 結果는 相關關係에서 본 바와 같이 成果의 說明變數로서 有意한 結果를 보이고 있는 協力關係와 葛藤이 -0.72의 相關係數를 보이고 있는 것에도 한 원인이 있지 않은가 생각된다. 그리고 우리나라 便宜店の 경우 本部에서 加盟店을 늘리는데 최대의 力點이 있기 때문에 本部和 加盟店間의 葛藤을 최대로 줄이려는 노력으로 葛藤이 적어 成果에 影響을 별로 주지 않는 것으로 생각된다.

結果的으로 協力關係와 葛藤이 나타내는 關係特性은 成果에 대한 1%의 有意水準에서 약 0.19 정도로 설명한다고 말할 수 있다.

V. 結 論

本 研究는 便宜店の 成果를 月平均 賣出額으로 測定하고 이러한 成果에 影響을 미칠 수 있는 여러 가지 成果 決定要因 變數를 既存의 研究에 基礎하여 本部特性, 加盟店 特性, 關係特性 등으로 나누어 추출하고 각각의 成果 決定要因 變數가 經營成果인 加盟店의

賣出額에 얼마만큼의 影響을 주고 있는지를 分析하였다.

分析의 結果 本部特性이 成果에 많은 影響을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 加盟店 特性과 關係特性도 해당 變數에 따라 成果에 影響을 미치고 있는 것으로 나타났다.

따라서 本 研究에서 설정한 研究假說의 營業支援 <가설 1>, 加盟店의 財務能力 <가설 2-1>, 立地 <가설 2-3>, 協力關係 <가설 3-1> 등은 採擇되었으며, 經營者 經驗 <가설 2-2>와 葛藤 <가설 3-2> 등은 棄却되었다.

첫째, 本部特性 變數인 本部의 營業支援이 커지면 加盟店의 經營成果가 增大될 것이라고 나타났는데 이는 시블리와 미치(Sibley and Michie, 1982) 그리고 김종훈(Kim, 1989), 다우트(Doutt, 1984)의 研究結果와 일치한다.

이와 같이 韓國的 狀況에서 실시된 營業支援과 成果에 대한 本 研究의 結果는 이러한 既存의 研究結果와 일치된 것이었다. 따라서 加盟店의 成果를 높이려면 本部의 營業支援을 더욱 더 強化해야 할 것으로 생각된다.

둘째, 加盟店特性 중에서 加盟店의 財務能力은 經營成果와 正의 關係를 가진다고 나타났다. 本 研究의 財務能力은 굤(Good, 1984)의 研究와 같이 賣場面積을 중심으로 측정되었으므로 結果적으로 굤의 研究結果와 일치한다고 할 수 있다. 또한 레위스와 램바트(Lewis and Lambert, 1991) 다우트(Doutt, 1984), 타스만과 도그라스 그리고 부쉬(Tathman, Douglass and Bush, 1972) 등의 研究結果와도 일치한다.

經營者の 經驗은 賣出額과의 相關關係에서도 예측할 수 있었던 것과 같이 유의하지 않은 結果를 나타내고 있다. 그러므로 本 研究의 結果로서는 經營者の 經驗을 成果 決定要因으로 보기에 어렵다고 思料된다. 이는 既存의 研究 結果와 상치된다.

經營者 經驗과 관련된 本 研究의 結果가 이렇게 既存의 研究結果와 다른 結果를 보이는 原因으로는 本 研究에서 經營者 經驗의 測定이 다른 既存의 研究인 타케우치(Takeuch, 1977), 타스만과 도그라스 그리고 부쉬(Tathman, Douglass and Bush, 1972) 등의 研究에서 經營者 經驗을 店舖의 營業期間으로 測定하였는데 韓國의 便宜店은 최근에 생겨 營業期間이 짧아 成果에 미치는 影響이 나타나지 않은 것으로 생각된다.

立地는 有意水準 1%에서 成果에 유의한 正의 影響을 미치는 것으로 나타났다. 이는 타케우치(Tskeuch, 1977), 러쉬와 문수영(Lusch and Moon, 1984) 등의 加盟店의 店舖 立地和 成果 間에는 關係가 있다라는 研究를 지지하는 것이다.

全體的으로 加盟店特性은 成果變數인 月平均 賣出額에 대하여 0.24의 說明力을 가지며, 立地和 加盟店의 財務能力이 각각 유의한 關係를 갖는다.

셋째, 關係特性 變數인 便宜店 本부와 加盟店の 協力關係와 葛藤을 獨立變數로 하여 賣出額과의 多重回歸分析을 試圖한 結果 協力關係의 回歸係數는 1%의 有意水準에서 유의한 正의 關係를 보이고 있는데, 이는 시블리와 미치(Sibley and Michie, 1982), 김중훈(Kim, 1989) 등의 研究에서 便宜店の 本부와 加盟店の 協力關係에 대한 凝集力이 크면 클수록 加盟店の 成果가 높게 나타난다는 結果와 일치한다.

그러나 葛藤은 回歸係數의 유의도는 0.10으로 5%의 有意水準에서도 葛藤이 成果를 설명하지 못한다는 回歸分析 상의 歸無假說을 棄却하지 못한다. 다만, 러쉬(Lusch, 1976)와 김중훈(Kim, 1989) 등의 研究結果와 일치하지 않으며, 本 研究에 있어서도 棄却된 回歸係數의 부호가 음인 것을 생각한다면 동일한 結果를 가져올 것이라는 여운이 남기도 한다. 그러므로 韓國 便宜店業界에 대한 葛藤이 成果에 어떤 影響을 미치는지 추가적인 研究가 필요하다고 하겠다.

結果적으로 協力과 葛藤이 나타내는 關係特性이 成果의 약 19% 정도를 설명하며 營業支援과 마찬가지로 加盟店の 成果 向上을 위하여 本부와 協力關係가 필수적이라고 말할 수 있다.

研究의 結果를 要約하면 便宜店の 成果決定 要因으로 檢討의 對象이 된 本部特性 중에서 營業支援, 加盟店特性 중에서 加盟店の 財務能力과 立地, 關係特性 중에서 協力關係가 成果에 影響을 미친다고 할 수 있다. 따라서 便宜店の 賣出額을 向上시키기 위해서는 먼저 營業支援과 加盟店에의 協力關係가 優秀한 회사를 選擇하여 좋은 立地に 충분한 資金을 投資하여 便宜店을 運營하여야 한다고 말할 수 있다.

한편, 本 研究의 限界 및 補完點으로서 다음 사항을 들 수 있다.

첫째, 加盟店の 財務能力, 經營者의 經驗 등에서 지적한 바와 같이 變數의 測定에 있어서 그 內容妥當성이 충분치 못하여 그것이 結果에 影響을 미쳤을 可能性을 배제할 수 없다.

둘째, 多重回歸分析에서 獨立變數로 이용되었던 각 特性別 變數사이에 상당한 相關關係가 存在하여 이들 變數들 간에 多重共線性이 結果에 影響을 미쳤을 수도 있다.

셋째, 성과 決定要因으로 각 特性別로 고려된 變數가 本부와 加盟店の 統制可能한 變數를 중심으로 研究되었는데, 그외 本부와 加盟點의 統制不可能한 要因인 顧客特性要因이나 競爭特性 要因 등을 추가하여 研究해 볼 必要性이 提起된다.

參 考 文 獻

1. Bowersox, Donald J., M. Bixby Cooper, Douglas M. Lambert and Donald A. Taylor, *Management in Marketing Channels*, McGraw Hill, Inc., 1980, p. 101.
2. Childers, Terry L. and Robert W. Ruekert, "Toward A Model of Cooperative Sentiments and their Antecedents in Channels of Distribution," Work Paper, Unirersity of Minnesota, 1987.
3. Doutt, J. T., "Comparative Productivity Performance in Fast-food Retail Distribution", *Journal of Retailing*, Vol.60, No. 3, (Fall, 1984), pp. 98~106.
4. Ghosh, A. and C. S. Craig, "Minimizing Spatial Conflict in Franchise Distribution Systems," AMA Educators Proceedings, AMA, 1990, p. 260.
5. Good, W. S., "Productivity in the Retail Grocety Trade," *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 3, (Fall 1984), pp. 81~97.
6. Hall, M., J. Knapp and C. Winstern, *Distribution in Great Britan and North America*, London : Oxford University Press, 1961, pp. 131~138.
7. Johnson, Richard A. and Dean W. Wichern, *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, Inc., 1982.
8. Kelly, J. S. and J. I. Peters, "Vertical Conflict : A Comparative Analysis of Franchise and Distributors," AMA Educators Proceedings, Series # 41, *American Marketing Association*, 1977, pp. 380~384.
9. Kim, Jonghoon, *The Effect of Marketing-Channel Integration on Channel Performance A Coutingency View*, University of Georgia, Ph. D. 1989.
10. Lewis, M. C. and D. M. Lambert, "A Model of Channel Member Performance, Dependence, and Satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol. 67, (Summer 1991), pp. 205~225.
11. Lusch, R. F. and Soo Young Moon, "An Exploratory Analysis of the Correlates of Labor Productivity in Retalling," *Journal of Retailing*, (Fall 1984,), pp. 37~61.
12. Lusch, R. F., "Channel Conflict : Its Impact on Retailer Operating Performance," *Journal of Retailing* Vol. 52, No.2, (Summer 1976), pp. 3~12.
13. Revzan, David A., "Evaluation of Channel Effectiveness", in Bruce E. Mallen, *Markering*

- Channel : A Conceptual Viewpoint* (New York : John Wiley and Sons 1967), pp. 219~220.
14. Sibley, S.D. and D. A. Michie, "A Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel," *Journal of Retailing*, Vol. 58, No.4, (Winter 1982), pp. 15~36.
 15. Stern, Louis W. and Adel I. EL-Ansary, *Marketing channels*, [Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, 1988], pp. 337~339.
 16. Takeuchi, H., *Productivity Analysis as a Resource Management Tool in the Retail Trade*, Unpublisued Ph. D. dissertation, University of California, Berkeley, 1977.
 17. Tathman, Ronald L., Robert Douglass and Ronald F. Bush, "An Analysis of Decision Criteria in Franchisor/Franchisee Selection Process," *Journal of Retailing*. Vol. 48 (Spring, 1972), pp. 17~21.
 18. Trevor; S. M., *Relational Contract Theory as a Framework for Assessing Channel Member Performance*, The University of Wisconsin Madison, Ph. D., 1989.
 19. Yavas, U. and G. Habib, "Correlates of Franchisee Satisfaction : The Case of Saudi Car Dealers," *IJPD and MM*, Vol. 17, No.3, 1987, pp.46~55.
 20. Zeller, R. E., D. D. Achabal and L. A. Brown, "Market Penetration and Locational Conflict in Franchise Systems," *Decision Sciences*, Vol. 11, No. 1, (January 1980), pp. 58~80.